# خودکار خدمت ٹکنالوجی اور معیارِ خدمت میں اس کا ادراک – منتخب بینکوں کا مطالعہ

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی میں داخل کردہ مقالہ برائے

## ڈاکٹر آف فلاسفی

منیجمنٹ

**داخل کردہ**


**خلیق الرحمٰن**

**(Enrollment No. 1103010104)**

**زیر نگرانی**

**پروفیسر محمد عبدالعظیم**

**ڈین اسکول برائے تجارت وکاروباری انتظامیہ**
**مولانا آزادنیشنل اردو یونیورسٹی.**


**شعبہ انتظامیہ**

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

گچی باولی ، حیدرآباد


(2016)

# اعلان

میں اس بات کا اعلان کرتا ہوں کہ **"خود کار خدمت ٹکنالوجی اور معیار خدمت میں اس کا تصور۔منتخب بینکوں کا مطالعہ"** کے عنوان سے مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی میں داخل کردہ یہ تحقیقی مقالہ میرے ذریعے سے انجام دیا گیا اصلی تحقیقی کام ہے جو میں نے پروفیسر عبدالعظیم، ڈین اسکول برائے کامرس و تجارتی انتظامیہ، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد کی زیر نگرانی مکمل کیا ہے۔

میں یہ بھی اعلان کرتا ہوں کہ یہ مقالہ یا اس کا کوئی حصہ کسی بھی ڈپلوما یا ڈگری کے لیے کہیں بھی داخل نہیں کیا گیا ہے۔

(خلیل الرحمٰن)

# اظہار تشکر

پی ایچ ڈی کرنا میرے لیے بڑی خوش قسمتی کی بات ہے کیوں کہ پی ایچ ڈی ایسا تحقیقی کام ہے جو سیکھنے اور مختلف طرز اور پس منظر کے ساتھ نئی چیزوں کی تلاش کا اہم ذریعہ ہے۔ یہ بات یقینی ہے کہ اللہ کی مدد اور مختلف افراد کی رہنمائی و تعاون کے بغیر اس کا منظر عام پر آنا ممکن نہیں تھا۔

سب سے پہلے میں اس شخصیت کا صمیم قلب سے شکریہ ادا کرنا چاہتا ہوں جو واقعی ایک صاحب علم و فکر اور بہترین انسان ہیں۔ جن کی نگرانی میں پی ایچ ڈی کرنے کو میں اپنے لیے خوش قسمتی سمجھتا ہوں۔ وہ شخصیت میری پی ایچ ڈی کے نگراں پروفیسر محمد عبدالعظیم، ڈین اسکول برائے تجارت و کاروباری انتظامیہ، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی حیدرآباد ہیں۔ ان کے ساتھ کام کرنا میرے لیے انتہائی خوشگوار تجربہ رہا، ان سے اتنا کچھ سیکھا ہے کہ میں ہمیشہ ان کا احسان مند رہوں گا۔ آپ کا تخلیقی اور جدید طرز مجھے اپنے مقصد کے حصول میں کافی مددگار رہا۔ وہ ایک عملی شخصیت ہیں جو ہمیشہ طلبا کا تعاون کرنے کے لیے تیار رہتے ہیں اور ان تک رسائی بھی بہت آسان ہے۔ انہوں نے میرے لیے کاموں میں اس طرح آسانیاں پیدا کیں کہ تحقیق کا یہ سفر میرے لیے یادگار بن گیا۔ میں ان کا انتہائی ممنون اور ان کی شفقت و دوستانہ طرز نگرانی کے لیے شکر گزار ہوں۔

مجھے شعبہ تجارت و کاروباری انتظامیہ، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی کی صدر ڈاکٹر صنیم فاطمہ، پروفیسر بدیع الدین، پروفیسر شعبہ تجارت و کاروباری انتظامیہ سے بھی استفادے کا شرف حاصل رہا

جو میرے لیے معاون اور حوصلہ افزائی کا باعث تھے۔ شعبہ تجارت و کاروباری انتظامیہ کے دیگر اساتذہ ڈاکٹر سید خواجہ صفی الدین، ڈاکٹر شیخ قمر الدین، جناب سید علوی۔ کے، محترمہ کویتا مینا، محترمہ ریشماں نکہت اور ڈاکٹر محمد راشد فاروقی بھی تحقیق کے دوران میرا تعاون کرتے رہے۔ میں ان سب کا شکریہ ادا کرتا ہوں۔

میں پروفیسر الیاس الرحمٰن پرنسپل شاداں انسٹی ٹیوٹ آف مینجمنٹ اسٹڈیز کا بھی اعلیٰ تعلیم کے لیے مسلسل حوصلہ افزائی اور اخلاقی تعاون کے لیے انتہائی مشکور ہوں کیوں کہ ان کی یہی حوصلہ افزائی میرے لیے پی ایچ ڈی کورس کا نقطہ آغاز بنی۔

میں شاداں انسٹی ٹیوٹ آف مینجمنٹ اسٹڈیز فار بوائز کے ڈائرکٹر جناب شاہد ایس انصاری کے تعاون کے لیے بھی ان کا شکر گزار ہوں۔

اپنے دوست جناب عطاالرحمٰن (عامر) کے ذکر کے بغیر شکریہ کا یہ فرض پورا نہیں ہو سکتا جس نے زندگی کے متعلق میرے نقطہ نظر کو ہی تبدیل کر دیا تھا۔ اسی نے مجھے متعینہ وقت میں اپنی پی ایچ ڈی مکمل کرنے کے لیے حوصلہ افزائی کی۔ جب بھی مجھے اس کی مدد کی ضرورت ہوتی وہ اپنی شفقت اور محبت مجھ پر نچھاور کرتا رہا۔ میں تو بس یہی کہہ سکتا ہوں کہ دوست تیرا شکریہ!

میں محترمہ ای اسلیشا، صدر شعبہ انگریزی، شاداں ڈگری کالج فار بوائز اور میرے دوست احباب جناب گنیش داس، محترمہ فائزہ فاطمہ، جناب محسن علی، جناب اویناش اور ان تمام کا شکر گزار ہوں جنہوں نے اس پورے تحقیقی سفر کے دوران میرا ساتھ دیا۔

آخر میں ، میں ان ہستیوں کا شکر ادا کرنا چاہتا ہوں جن کی میری زندگی میں سب سے زیادہ اہمیت ہے اور جن کے بغیر اس دنیا میں میرا وجود ہی ممکن نہیں تھا۔ وہ میرے والدین ہیں جن کی بے غرض محبت ، تعاون ، قربانیوں اور مہربانیوں نے مجھے اس مقام تک پہنچنے کے قابل بنایا۔ اپنی شریک حیات اور اولاد کا خصوصی طور پر شکریہ ادا کرنا ضروری ہے کیوں کہ میرے اس مصروف ترین تحقیقی سفر کے دوران انہوں نے پورے صبر اور ہم آہنگی کے ساتھ میرا تعاون کیا۔ میں اپنے بھائیوں ، بہنوں ، رشتہ داروں اور ان تمام بہی خواہوں کا بھی شکریہ ادا کرتا ہوں جو اس پی ایچ ڈی کی تکمیل کے مجھ سے زیادہ منتظر تھے۔

ان تمام کے لیے صمیم قلب کے ساتھ شکریہ جنہوں نے میرے خواب کو حقیقت بنانے میں اہم کردار ادا کیا ہے۔

# فہرست

## جدولوں کی فہرست

| 170 | عوامی و نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے ادراک سے متعلق مجموعی اعداد و شمار | 4.23 |
|---|---|---|
| 170 | عوامی و نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے ادراک سے متعلق مفروضے کی جانچ کے نتائج | 4.24 |
| | **عوامی شعبے کے بنکوں میں معیار خدمت کے متعلق گاہکوں کا اطمینان** | |
| 172 | عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار سے متعلق ان کا اطمینان | 4.25 |
| 173 | عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے بارے میں ان کے اطمینان سے متعلق وضاحتی اعداد و شمار | 4.26 |
| 174 | عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار سے متعلق ان کا اطمینان | 4.27 |
| 175 | عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے بارے میں ان کے اطمینان سے متعلق وضاحتی اعداد و شمار | 4.28 |
| 176 | عوامی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے اطمینان سے متعلق مجموعی اعداد و شمار | 4.29 |
| 176 | عوامی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے اطمینان سے متعلق مفروضے کی جانچ کے نتائج | 4.30 |
| | **نجی شعبے کے بنکوں میں معیار خدمت کے متعلق گاہکوں کا اطمینان** | |
| 177 | نجی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار سے متعلق ان کا اطمینان | 4.31 |
| 178 | نجی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے بارے میں ان کے اطمینان سے متعلق وضاحتی اعداد و شمار | 4.32 |

| | | |
|---|---|---|
| 179 | نجی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار سے متعلق ان کا اطمینان | 4.33 |
| 180 | نجی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے بارے میں ان کے اطمینان سے متعلق وضاحتی اعداد و شمار | 4.34 |
| 181 | نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے اطمینان سے متعلق مجموعی اعداد و شمار | 4.35 |
| 181 | نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے اطمینان سے متعلق مفروضے کی جانچ کے نتائج | 4.36 |
| 182 | عوامی و نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے اطمینان سے متعلق مجموعی اعداد و شمار | 4.37 |
| 182 | عوامی و نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے اطمینان سے متعلق مفروضے کی جانچ کے نتائج | 4.38 |
| 183 | عوامی و نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے اطمینان سے متعلق مجموعی اعداد و شمار | 4.39 |
| 184 | عوامی و نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے اطمینان سے متعلق مفروضے کی جانچ کے نتائج | 4.40 |
| | **عوامی شعبے کے بنکوں میں معیار خدمت کے متعلق گاہکوں کے برتاو کا ارادہ** | |
| 185 | عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار سے متعلق ان کے برتاو کا ارادہ | 4.41 |
| 186 | عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے بارے میں ان کے برتاو کے ارادے سے متعلق وضاحتی اعداد و شمار | 4.42 |
| 187 | عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار سے متعلق ان کے برتاو کا ارادہ | 4.43 |

| 188 | عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے بارے میں ان کے برتاو کے ارادے سے متعلق وضاحتی اعداد و شمار | 4.44 |
|---|---|---|
| 189 | عوامی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے برتاو کے ارادے سے متعلق مجموعی اعداد و شمار | 4.45 |
| 189 | عوامی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے برتاو کے ارادے سے متعلق مفروضے کی جانچ کے نتائج | 4.46 |
| | **نجی شعبے کے بنکوں میں معیار خدمت کے متعلق گاہکوں کے برتاو کا ارادہ** | |
| 190 | نجی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار سے متعلق ان کے برتاو کا ارادہ | 4.47 |
| 191 | نجی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے بارے میں ان کے برتاو کے ارادے سے متعلق وضاحتی اعداد و شمار | 4.48 |
| 192 | نجی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار سے متعلق ان کے برتاو کا ارادہ | 4.49 |
| 193 | نجی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے بارے میں ان کے برتاو کے ارادے سے متعلق وضاحتی اعداد و شمار | 4.50 |
| 194 | نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے برتاو کے ارادے سے متعلق مجموعی اعداد و شمار | 4.51 |
| 194 | نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے برتاو کے ارادے سے متعلق مفروضے کی جانچ کے نتائج | 4.52 |
| 195 | عوامی و نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے برتاو کے ارادے سے متعلق مجموعی اعداد و شمار | 4.53 |
| 196 | عوامی و نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے برتاو کے ارادے سے متعلق مفروضے کی جانچ کے نتائج | 4.54 |

## گرافس کی فہرست

# باب اول

## 1. تمہید

اس وقت ہندوستانی بینکنگ کے شعبے کے پاس تقریباً 40 کروڑ یا 400 ملین بینک اکاونٹ ہیں (http://businesstoday.intoday.in) (جنوری 2015)۔ یہ اس بات کا ثبوت ہے کہ بینکنگ کا شعبہ جس طرح ترقی کر رہا ہے اس کی مثال ماضی میں نہیں ملتی۔ اس ترقی کا سہرا مالیاتی شمولیت اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے سر جاتا ہے۔ خود کار خدمت ٹکنالوجی نے بینکوں کی خدمات کے معیار کو بہتر بنانے اور کھاتہ داروں کو سہولیات فراہم کرنے میں اہم کردار ادا کیا ہے۔ چونکہ خود کار خدمت ٹکنالوجی کے پیچھے جو نعرے کام کر رہے ہیں وہ یہ ہیں کہ اس کے ذریعے کھاتہ داروں کی خوشنودی، وفاداری اور اطمینان حاصل کیا جائے۔ روایتی بینکنگ میں شخصی حصہ زیادہ چھایا ہوا تھا اس لیے جدید خود کار خدمت ٹکنالوجی نے اس کی جگہ حاصل کر لی اور اس میں شخصی دل چسپی کا عنصر کم ہو گیا۔ یقیناً خود کار خدمت ٹکنالوجی نے انسانی کوشش اور سرگرمی کو کم کیا ہے اور بینکنگ کے معاملات تیر رفتاری کے ساتھ، آسانی سے اور ایسے منفرد انداز سے انجام پا رہے ہیں جس کے نتیجے میں کھاتہ داروں کو اطمینان حاصل ہو رہا ہے۔ کسی بھی جگہ اور کسی بھی وقت کے ادراک نے کھاتہ داروں کی توجہ اپنی جانب کھینچ لی ہے اور بینکنگ کے معاملات اب ایک خوشگوار عمل بن چکے ہیں۔

اے ٹی ایم، کریڈٹ کارڈ، موبائیل کے ذریعے بینکنگ، ای بینکنگ اور ایس ایم ایس کے ذریعے معاملات جیسی چیزیں نئی ایجادات ہیں اور یہ آج کے بینکنگ نظام کے نئے ذرائع و وسائل ہیں۔

بینکنگ کا شعبہ ایک ایسے شعبے میں تبدیل ہو چکا ہے جو بڑی حد تک ٹکنالوجی کو اپنے اندر جذب کر چکا ہے اور ٹکنالوجی کے فروغ کے ذریعے بینکنگ اور مالیاتی خدمات کا شعبہ اب اس موقف میں ہے کہ یہ بہت ہی منافع بخش ثابت ہو سکے۔ ساری دنیا کے بینک انفارمیشن ٹکنالوجی اور خودکار خدمت ٹکنالوجی کو اپنے معاملات موثر اور تیز رفتاری سے انجام دینے، اخراجات کم کرنے، کھاتہ داروں کی خدمت اور مسابقت کے لیے استعمال کر رہے ہیں۔ ٹکنالوجی نے بینکوں کو اس قابل بنادیا ہے کہ وہ اب کہیں بھی اور کسی بھی وقت کسی بھی طرح کے خدمات پیش کر سکیں۔ گرچہ ہندوستان میں ٹکنالوجی کی ان نئی تبدیلیوں کا آغاز نجی شعبے اور بیرونی بینکوں کے ذریعے ہوا لیکن اب صورت حال یہ ہو چکی ہے کہ عوامی شعبے کے اور پرانے بینک بھی اس جدید ٹکنالوجی کے حصول کی کوشش کر رہے ہیں تا کہ وہ بھی اپنی خدمات اور معیار کو بہتر بنا سکیں۔ مابعد لبرلائزیشن دور میں ہندوستان کے سارے بینکوں نے اس حقیقت کو پالیا ہے کہ اگر انہیں مقابلے کے قابل بننا، مسابقت میں رہنا ہے اور اپنے گاہکوں کو بہترین خدمات فراہم کرنا ہے تو انہیں جدید ترین ٹکنالوجی اور اختیار کرنا ہو گا۔ ملکیت کے اعتبار سے نجی بینک ہوں یا عوامی شعبے کے بینک سارے بینک جدید ٹکنالوجی کے استعمال اور اس کے اختیار کرنے کی اہمیت کو تسلیم کر چکے ہیں۔ اے ٹی ایم، پلاسٹک کرنسی، آن لائین رقومات کے ڈپازٹ اور ادائیگی کی خدمات، فنڈس کی الکٹرانک منتقلی اور کلیرنگ خدمات، موبائیل اے ٹی ایم، دستاویزات کے انتظام کا سسٹم، اسمارٹ کارڈ، مرکزی بینکنگ کے کام، برانچ نیٹ ورکنگ اور انٹر نیٹ بینکنگ وغیرہ ٹیکنالوجی کی ترقیوں ہی کا نتیجہ ہیں (اپادھیائے 2007)۔

## 2. خدمت کی تعریف

چونکہ خدمت ایک غیر محسوس چیز ہے اور ایک حد تک پیچیدہ بھی، اس لیے اس کی تعریف نہ تو واضح ہے اور نہ ہی کوئی ایک ہے۔ اس میں صنعتی شعبے کی خدمات اور عوامی خدمات دونوں شامل ہیں اور یہ دونوں خدمات بھی غیر محسوس ہیں۔

خدمت ایک ایسا فعل یا سلسلہ افعال ہے جو اپنے مزاج اور حقیقت کے لحاظ سے بڑی حد تک غیر محسوس ہیں اور جو عموماً ، لیکن لازماً نہیں، گاہک اور خدمات کے ملازم اور / یامادی وسائل یا اشیااور / یافراہمی خدمات کے نظام کے درمیان باہمی تعامل کے ذریعے انجام پاتا ہے اور جو گاہک کے مسائل کے حل کے لیے فراہم کیا جاتا ہے (گرونورس1997 : 27)

خدمات ترقی یافتہ ممالک کی اقتصادیات کے پیداوار اور صرف دونوں میں ایک اہم کردار ادا کرتی ہے۔ قومی تذکرہ کا تعلق زیادہ تر نجی شعبے کے خدمات سے ہوتا ہے جیسے تجارت اور چلر فروشی،صارفی خدمات ، حمل و نقل، مواصلات، پیشہ ورانہ مشاورتی خدمات، بینک اور مالیاتی ادارے،بیمہ ، ہوٹل اور جائیدادوں سے ہے۔ تجارت کے مختلف میدانوں میں تحقیق کرنے والوں نے ان تبدیلیوں پر زور دیتے ہوئے کہا ہے کہ اس میں مزید تحقیق کی ضرورت ہے۔ٹافلر (1990؛1982) کے مطابق صنعت کاری سے مراد روز بروز ترقی کرتا ہوا خدمات کا شعبہ ہی ہے۔ ٹافلر کہتا ہے کہ صنعت کاری کی دلیل یہ ہے کہ معیشت کے مختلف شعبوں میں پیداواری عوامل کے طور پر انسانی قوت کار کو مشینوں سے تبدیل کر دیا گیا ہے۔

خدمت کے شعبہ میں مسلسل نشوونما اور صنعتی شعبے میں خود اپنے لیے خدمات کی فراہمی کی خاطر گاہک کی پیداواری عمل میں شمولیت دیکھی جارہی ہے۔ انسانوں اور مشینوں کے درمیان ایک

مکمل تعلق پیدا ہو چکا ہے کیوں کہ یہ دونوں ساتھ ساتھ چلتے ہیں۔ جیسا کہ عملہ پر مبنی فرد سے فرد کی خدمت سے ٹکنالوجی پر مبنی خود کار خدمت میں تبدیلی کی خصوصیات میں ہم دیکھتے ہیں۔

ٹکنالوجی کی آمد نے خدمت کے معیار کا سوال کھڑا کیا کہ آیا وہ خدمات کی فراہمی میں گاہک کو مطمئن کر سکی ہے۔ کیا اس نے انہیں کمپنی کا شدید وفادار بنا دیا ہے۔ جیسا کہ وینڈر مر و اور ردا 1988 اپنی کتاب کے صفحہ 314 پر لکھتے ہیں "مستقبل کی بہترین کمپنیاں وہ ہوں گی جو گاہکوں کو بنانے اور انہیں اپنے سے جوڑے رکھنے کے لیے خدمات کے نئے نئے طریقے دریافت کر سکتی ہوں اور اس طرح مسابقت کا فائدہ اٹھاتی ہیں"۔

## 3. خدمت کا معیار

معیارِ خدمت کا اہم مقصد گاہک کا اطمینان اور ان کے ادراک و توقع کی تکمیل ہے۔ اس کا مطلب جتنا بلند ادراک ہو گا اتنی ہی عمدہ خدمت ہو گی۔ اگر دونوں برابر ہیں تو خدمت اچھی ہے۔ لیکن اگر توقعات پوری نہیں ہو رہی ہیں تو خدمت کا معیار اچھا نہیں ہے۔

اولیور (1977) کا استدلال ہے کہ گاہک کے اطمینان سے مراد کسی خدمت کا مصنوعہ کے مستقبل، یا بذات خود خدمت یا مصنوعہ کے متعلق یہ فیصلہ کہ اس کے استعمال سے مسرت حاصل ہوتی ہے۔ اطمینان کی تعبیر یوں بھی کی جاسکتی ہے کہ "وہ کسی خدمت کے مکمل ہو جانے پر اظہار اطمینان اور استعمال کے نتیجے میں رویے کی تبدیلی ہے"۔

جیسا کہ گبسن (2005) نے نہایت ذہانت سے یہ استدلال کیا ہے کہ "مطمئن گاہکوں سے توقع ہے کہ وہ وفادار گاہک بن جائیں اور اس کا مطلب یہ ہے کہ وہ اس کی تعریف کرتے ہوئے تشہیر

بھی کریں گے۔ گاہک کے اطمینان پر اثر انداز ہونے والے عوامل کو سمجھنے کی وجہ سے بازار کی مانگ اور مطالبات کے مطابق خدمات کی تیاری اور پیش کش آسان ہو جاتی ہے"۔

اوپر کی گفتگو سے یہ بات واضح ہو جاتی ہے کہ گاہکوں کا اطمینان یا تو پروڈکٹ کو کامیاب بناتا ہے یا اس کو ناکام کر دیتا ہے۔ مطمئن گاہک وفادار گاہک بن کر اپنے الفاظ سے اس کی تشہیر کے فرائض انجام دیتا ہے۔ اور یہ کسی خدمت کو بازار کے مطالبات کے مطابق تیار کر کے پیش کرنے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔

معیارِ خدمت ایک ایسا ادراک ہے جس نے تحقیقی لٹریچر میں کافی دل چسپی اور بحث کا آغاز کیا کیوں کہ اس کی تعریف اور اس کی پیائش دونوں میں کافی پیچیدگیاں پائی جاتی ہیں اور ان دونوں میں کوئی اتفاق رائے پیدا نہیں ہو سکا (ونسنوسکی 2001)۔ معیار خدمت سے کیا مراد ہے؟ اس کی کئی تعریفات پیش کی جاتی ہیں۔ ایک عام تعریف یہ ہے کہ خدمت کے معیار سے مراد وہ حد ہے جس تک کسی گاہک کو اس کی ضروریات اور تمناؤں و امیدوں کو پورا کر کے مطمئن کیا جا سکتا ہو (لوئیس اور مشل 1990، ڈوچن اور آکلینڈ 1994، اسبورٹنگ 1996، ونسنوسکی اور ڈومکی 1997) ۔معیار خدمت کی تعریف یوں بھی کی جاسکتی ہے کہ یہ وہ فرق ہے جو گاہک کی امنگ، امید اور مقصود میں پایا جاتا ہے۔ اگر توقعات کارکردگی سے زیادہ ہیں تو پھر متوقع خدمت کا معیار قابل اطمینان معیار سے کم ہے اور اس کے نتیجے میں گاہک غیر مطمئن ہوتے ہیں۔ (پرسورامنن و دیگر 1985، لیوس اور میشل 1990)۔ گھوباڈین و دیگر (1994) اس بات کی جانب اشارہ کرتے ہیں کہ معیار خدمت کی اکثر تعریفات "گاہک کی بیان کردہ" قسم میں شامل ہیں۔ جوران (1999) گاہک کی تعریف اس طرح بیان کرتا ہے "پروڈکٹس کی وہ خصوصیات جو گاہک کی ضرورت پوری کرتی ہیں اور اس طرح گاہک کو اطمینان فراہم کرتی ہیں"۔ چونکہ معیار خدمت کا تعلق گاہکوں کی ضروریات کی تکمیل سے

ہے اس لیے گاہکوں کو سمجھنے کے لیے "متوقع معیار خدمت " کا جاننا ضروری ہے۔(آرنالڈ و دیگر2002) ۔ گرومورس (1984) اور پرسورامنن (1985) کی نظر میں خدمت کے مطلوبہ معیار سے مراد وہ فرق ہے جو گاہکوں کی توقعات اور عملاً فراہم کردہ خدمات کے متعلق ان کے ادراک کے درمیان پایا جاتا ہے۔ دیگر محققین متوقع معیار خدمت کو ایک نقطہ نظر کی حیثیت سے دیکھتے ہیں۔ آرنالڈ(2002) نے مطلوبہ معیار، چاہے وہ کسی پروڈکٹ کا ہو یا خدمت کا، کی تعریف کرتے ہوئے کہا ہے کہ یہ "مطلوبہ فوائد کی فراہمی میں کسی اکائی کی مجموعی عمدگی اور بہتری کے متعلق گاہک کا تجزیاتی فیصلہ ہے"۔

ہاف مین اور بیٹ سن (2001) معیار خدمت کو ایک ایسے نقطہ نظر سے تعبیر کرتے ہیں جو "ایک طویل مدت میں کسی کارکردگی کے مجموعی جائزے کے بعد تشکیل پاتا ہے "اس طرح نقطہ نظر کی یہ تعریف کی جاتی ہے کہ وہ کسی ادراکیا چیز کے بارے میں صارف کا اختیار کردہ طویل المدت نقطہ نظر ہے مثلاً کسی شخص یا کسی برانڈ یا کسی خدمت کے متعلق "(آرنولڈ۔2007)۔ اسی طرح پرسو رامن و دیگر (1988) کی رایوں کے مطابق کرونن و ٹیلر(1992)اور سریش چندر و دیگر(2002) بھی معیار خدمت کو "ایک نقطہ نظر" یا زاویہ نگاہ سمجھتے ہیں۔ موخرالذکر نے اس نقطہ نظر کی بنیادوں کی تشریح کرتے ہوئے کہا کہ: "مطلوبہ معیار خدمت ایک عام مجموعی تعین قیمت کا عکس ہے یعنی کسی خدمت کا بحیثیت مجموعی عالمی پیمانے پر تعین قیمت کہ وہ اونچے معیار کی حامل ہے۔ ان معنیٰ میں اسے نقطہ نظر کی طرح سمجھا جاتا ہے۔"

خدمت کے معیار کو خدماتی کمپنیوں کی جانب سے ایک اہم عنصر سمجھا جاتا ہے تا کہ وہ اس مسابقتی مارکٹ کی فضامیں اپنی پوزیشن کو مضبوط کر سکیں (پرسورامن و دیگر1985، شیم

ویل و دیگر 1998 اور مہتا و دیگر 2000) اور یہ تجارتی کارکردگی کی ایک علامت بھی ہے (ہرلی اور استیلامی 1998)۔ جب چھوٹے چلر فروشوں کو بڑے طاقتور مسابقت کرنے والے سے پالا پڑتا ہے تو وہ قیمت میں مقابلے کے بجائے خدمت کے معیار کو بہتر بنا کر ہی اپنے آپ کو مقابلے کے قابل بنا سکتے ہیں (کلیمز اور باش ھوف 1999)۔ ان دکانوں میں خدمت کے معیار پر زیادہ زور دیا جاتا ہے جن میں ایک جیسی اشیا فروخت کے لئے پیش کی جاتی ہیں (بیری 1995)۔ لیکن خدمت کے معیار میں بہتری اس امر کا مطالبہ کرتی ہے کہ بہتری کے پہلووں، یعنی وہ بنیادی پہلو جو گاہکوں کے نزدیک اہمیت کے حامل ہوتے ہیں، کی تجدید کی جائے۔ خدمت کئی غیر محسوس امور پر مشتمل ہوتی ہے جیسا کہ قابل بھروسہ ہونا، فوری ردِ عمل کا اظہار کرنا، قابلیت کا حامل ہونا، خوش اخلاقی، دوستانہ روش اور ضمانت وغیرہ۔ یہ سب پہلو اپنی نوعیت کے لحاظ سے کیفیتی ہیں اور سے متعلق ہیں اور ان کی قدریں موضوعی ہوتی ہیں۔

### 3.1 خدمت کے معیار کا ادراک

پرسورامن و دیگر (1995) کے بموجب کمپنیاں معیار خدمت میں اضافہ اور مارکٹ ڈیمانڈ کو جمع کرنے کے لیے ٹکنالوجی کا استعمال کر کے مسابقتی فائدہ اٹھا سکتی ہیں۔

کئی صدیوں سے محققین نے خدمت کے ایک تناظر کو تیار کیا ہے۔ (زیتھامل 2009، رام سرن اور فودار، 2007)۔ چانگ (2008) کا کہنا ہے کہ معیارِ خدمت کے ادراک کو گاہک مرکوز ہونا چاہیے کیوں کہ ان کے اقدار، جائزے کی بنیادیں اوراحوال مختلف ہوتے ہیں۔ پرسورامن، زیتھامل اور بیری (1990) کہتے ہیں کہ خدمت کے معیار کا ادراک ایک ایسی انتہا پر سمجھ میں آنے والی صفت ہے جو کسی گاہک کو خدمت کا سامنا کرنے کے نتیجہ

میں حاصل ہو جاتی ہے۔ کمرا(2008) کی تحقیق کے مطابق خدمت کا معیار نہ صرف آخری مصنوعہ Product کا ایک حصہ ہے بلکہ وہ تیاری اور فراہمی کے عمل کا بھی ایک جزو ہے۔

گرونروس(2007) معیار خدمت پر ایک اور تحقیق کے ساتھ سامنے آتا ہے جس میں ایسے نمونے پر زور دیا گیا ہے جہاں خدمت کے متعلق گاہک کی توقعات اور خدمت کے حصول کے بعد ان کے تجربات کے درمیان موازنہ کیا جاتا ہے۔ اس ماڈل کو" کُلّی مادراکمعیار خدمت "کا نام دیا گیا ہے۔ چونکہ اس کے پاس گاہک کے مطالبات کی بڑی اہمیت ہے، اس لئے اس نے دو پہلوؤں کی طرف توجہ دی ہے۔ پہلا تکنیکی معیار ہے جس میں وہ نتائج بھی شامل ہیں جو گاہک کو فراہم کیے جاتے ہیں۔ دوسرا پہلو عملی معیار ہے جس میں خدمت کی ادائیگی کے طریقوں پر توجہ مرکوز کی جاتی ہے ان دونوں باتوں کا اثر براہِ راست کمپنی کی شہرت اور کیفیت کے معیار پر بھی پڑتا ہے۔ کلی مادراکہ معیار خدمت ماڈل کے مطابق معیار کے پہلوؤں کے تجربے اور اچھے، غیر جانبدار یا خراب کی حیثیت سے معیار خدمت کے تجزیے کے علاوہ معیار خدمت کے تعین قدر کے عمل کا آخری نتیجہ بھی گاہکوں کے ادراک کردہ معیار خدمت پر اپنے اثرات ڈالتا ہے۔

## 3.2 معیار خدمت کے مختلف تناظر

سیاق و سباق کے لحاظ سے گاہک معیار کا مفہوم متعین کرتے ہیں۔ لولاک اور ور ٹنر(2007، ص۔418) اس بات کا ذکر کرتے ہیں کہ ڈیوڈ گارون نے معیار کے متعلق پانچ تناظر پیش کیے ہیں:

**معاملت کا نقطہ نظر:** معیارات کا انوکھاپن اور گاہکوں کی قابل احترام ضروریات اس پس منظر کا بنیادی نقطہ ہے۔ خدمت کا بار بار استعمال گاہکوں کو خدمت کے معیار کا تجربہ حاصل کرنے

میں مدد گار ثابت ہوتا ہے۔ اس لیے مینیجر اور گاہک دونوں محض آنکھوں سے مشاہدہ کر کے معیار سے متعلق علم حاصل نہیں کر سکتے۔

**پروڈکٹ پر مبنی نقطہ نظر:** اس طریقہ عمل کے مطابق معیار ایک واضح اور مقداری مظہر ہے۔ اس ضمن میں اکثر جو بات زیر بحث آتی ہے وہ معیار میں فرق سے متعلق ہے جس میں اس مصنوعہ یا خدمت میں شامل عناصر کا تنوع اور ان کی مقدار بھی شامل ہے۔ جہاں تک گاہکوں کی پسند ناپسند، ضروریات، مطالبات اور ترجیحات کا معاملہ ہے تو وہ مادرا کہ معیار کے معروضی نوعیت کی وجہ سے واضح نہیں ہوتے۔

**استعمال کنندگان پر مبنی تعریفات:** اس کا آغاز اس مفروضہ سے ہوتا ہے کہ معیار دیکھنے والے کی آنکھوں میں ہوتا ہے تا کہ وہ معیار کی انتہائی اطمینان کے ساتھ پیمائش کر سکے۔ چونکہ یہ سب شخصی نوعیت کے رجحانات ہیں اس لیے یہ پس منظر اس نتیجہ پر پہنچا ہے کہ گاہکوں کی ضروریات اور مطالبات ایک دوسرے سے مختلف ہوتے ہیں۔

**صانع کا نقطہ نظر:** یہ نقطہ نظر عملی معیار کا قائل ہے جس میں تیاری اور اور تنظیم کاری کے افعال شامل ہیں۔

**قدر پر مبنی تعریفات:** یہ معیار کی قدر اور قیمت کا تعین کرتا ہے۔ ادراک اور قیمت کے درمیان حتمی معاوضہ ایک قابل برداشت معیار کو طے دیتا ہے۔

### 3.3 **معیار خدمت کا پیمانہ** SERVQUAL SCALE:

1980 کے دہے کے درمیان میں پرسورامن و دیگر (1988) اور بیری نے معیار خدمت کا ایک ہمہ جہتی نمونہ تیار کیا۔ تا کہ تا کہ معیار خدمت کے اس ادراک کو نافذ کیا جاسکے جس کی

بنیاد مفروضہ اور نظریہ کی عدم پابندی اور خلا کے نمونے پر ہے۔ یہ ماڈل قابلِ قبول طریقے یا وسائل مہیا کرتا ہے جن کی مدد سے تنظیمی منیجروں کے لیے مجموعی معیار خدمت سے متعلق گاہک کے ادراکات کی پیمائش کی جاسکتی ہے جن کی یقیناً عالمی سطح پر تجزیاتی اہمیت ہوتی ہے۔ SERQUALماڈل 22عناصر کی نشاندہی کرتا ہے جن میں معیار خدمت کے درج ذیل پانچ اہم پہلو شامل ہیں: قابلِ بھروسہ، ضمانت، قابل محسوس، گہری ہمدرداور جوابی کیفیت ہے۔ان میں سے ہر پہلو پر گاہک کی توقعات کی پیمائش ایک 7 نکاتی لکرٹ ٹائپ پیمانے پر کی جاتی ہے جو نمبر 1(شدید اختلاف) سے لے کر نمبر 7(شدید اتفاق) تک ہوتا ہے۔ گاہکوں کی توقعات بڑی اثر انداز ہوتی ہیں اوراس وجہ سے یہ پیمانہ گاہکوں کی توقعات اور ادراکات کے درمیان پائے جانے والے فرق کے اسکور کی پیمائش کرتا ہے۔ اگر دونوں کے اسکور میں زیادہ فرق پایا جائے تو اس کا مطلب خدمت کا معیار کم تھا اور فرق کم ہو تو اس کے برعکس۔ پرسورامن و دیگر(1988) کہتے ہیں: اسی لیے مینجروں کا کام ہے کہ وہ اس فرق کو کم سے کم کرنے کی کوشش کریں تاکہ مجموعی معیارِ خدمت کی ضمانت دی جاسکے اور گاہکوں کا اطمینان حاصل کیا جاسکے۔

### 3.4 بینکنگ

یہ شعبہ ٹکنالوجی سے بہت فائدہ اُٹھا سکتا ہے کیونکہ یہ ٹکنالوجی کو بڑی حد تک جذب کرنے کی قابلیت رکھتاہے۔ یہ معلوماتی اورترسیلی ٹکنالوجی کی مدد کے بغیر خدمت نہیں کرسکتا۔بینکنگ کے شعبے میں ٹکنالوجی کے رول کو ساری دُنیا میں دیکھا جاسکتا ہے کیونکہ یہاں ٹکنالوجی کو رفتار، بہتر کارکردگی، کم لاگت، معیاری خدمت کے حصول کے لیے اور ان سب سے زیادہ اپنے مقابل کے اداروں پر فوقیت و برتری کے لیے ایک حکمت عملی کے طور پر اختیار کیا گیا

ہے۔ ٹکنالوجی پر مبنی بینکنگ خدمات یقینی طور پر ہر وقت اور ہر جگہ بینکنگ خدمات فراہم کرکے اپنے گاہکوں کی خدمت میں اضافہ کررہے ہیں۔ اگرچہ ہندوستان میں نجی شعبہ کے اور بیرونی بینکوں نے خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کا آغاز کیا۔ لیکن عوامی بینک بھی ٹکنالوجی پر مبنی خدمات کے استعمال میں پیچھے نہیں رہے۔ ہندوستان میں بینکوں کی جانب سے اس کو حقیقت بنانے کا کام مابعد لبرلائزیشن دور میں ہوا تاکہ مسابقتی فائدہ حاصل کیا جاسکے اور بازار میں وہ سب سے آگے کی پوزیشن حاصل کر سکیں۔ اس سلسلے کا پہلا مرحلہ گاہک کا اطمینان اور معیاری خدمت ہے جو اسی وقت ممکن ہے جب ٹکنالوجی کی ترقی اور اس کے اطلاق کو اہمیت دی جائے۔ ٹکنالوجی پر مبنی بینکنگ خدمات کی بہترین مثالیں اے ٹی ایم، پلاسٹک منی، آن لائن ادائیگی اور وصولی کی خدمات، فنڈ کی الکٹرانک منتقلی اور کلیرنگ کی خدمات، موبائل اے ٹی ایم، دستاویز کے انتظام کا سسٹم، اسمارٹ کارڈس، کور بینکنگ کے کام، برانچ نٹ ورکنگ اور انٹرنٹ بینکنگ ہیں۔

قدیم زمانے میں تجارتی حکمت عملی کو سب سے زیادہ اہمیت دی جاتی تھی اور ٹکنالوجی کی حکمت علمی کو تجارتی حکمت عملی کا تابعدار ادراک کیا جاتا تھا کیونکہ اس وقت زیادہ زور تجارت پر دیا جاتا تھا۔ لیکن جدید رجحانات اور ٹکنالوجی اور ترقی کی آمد کے بعد ٹکنالوجی کی حکمت عملی بھی تجارتی حکمت عملی کے برابر کی اہمیت حاصل کرچکی ہے۔ کیونکہ ٹکنالوجی نے بینک گاہکوں کو معیاری خدمات کی فراہمی کے ذریعے ترسیل کے نت نئے طریقے مہیا کردیے ہیں۔

## 4. بینکنگ کے شعبوں میں خدمت کا معیار

پچھلے دودہوں کے دوران ہندوستان میں خدمات کے شعبے نے بڑی ترقی کی ہے۔ صنعت کاروں اور ماہرین اقتصادیات کی توقعات کے مطابق اس کے نمو اور ترقی کے امکانات بہت زیادہ ہیں۔ حکومت کی معاشی پالیسی میں تبدیلی کے بعد نجی کاری اور خدمات کے

شعبہ میں نجی اداروں کی شمولیت کے باعث مسابقت بہت سخت ہو چکی ہے۔ہندوستان میں ملٹی نیشنل کمپنیوں کے داخلے اور نجی کارپوریٹ قد آور کمپنیوں کے ساتھ اشتراک نے اس شعبہ کو بازار کے تقاضوں کے مطابق بننے پر مجبور کر دیا ہے۔ ان حالات میں ہندوستان کی خدماتی کمپنیوں کے سامنے اس کے علاوہ کوئی اور راستہ نہیں تھا کہ وہ بھی ادارہ جاتی مقاصد کے حصول کے لیے بازار کاری کا طرز اختیار کریں۔

تجارتی بینک ایسے آلات اور وسائل ہیں جو قومی اثاثوں کو ترقی کے مواقع مہیا کر سکتے ہیں۔ اور یہ بچتوں کو جمع کرنے کی سہولتیں مہیا کر تے ہیں اور انہیں تجارت اور صنعت کے آگے پیش کرتے ہیں جو ان کے ذریعے عوام کی پیداواری صلاحیت میں اضافہ کرنے کا کام کرتے ہیں، جن سے بالاخر ان کی اشیا اور خدمات کی طلب کو پورا کیا جاتا ہے۔ان تمام کاموں کے ذریعے بینک بڑے پیمانے پر روز گار کے مواقع پیدا کرتے ہیں۔

تجارتی بینک اس ملک کے مالیاتی اداروں کا سب سے بڑا اور اہم گروپ ہیں۔ ہندوستانی اور بیرونی بینکوں کے درمیان سخت مقابلہ کے باعث ہندوستان کے تجارتی بینکوں کے لیے یہ ضروری ہے کہ وہ اپنی خدمات کے معیار کو اونچا کریں۔ علاوہ ازیں صارفین کی ترجیحات میں اضافہ کے ذریعہ اپنے بینکنگ مصنوعات Product کے معیار کو بلند کرنے کو ترجیح دیں۔ عالمیت اور آزاد اقتصادیات کے عام ہونے اور پروان چڑھنے کے نتیجہ میں بینکنگ پراڈکٹس اور خدمات کے درمیان مقابلہ شدید اور مسابقت گہری اور زور پکڑنے لگی۔ ہندوستان میں کھاتہ دار زیادہ تعلیم یافتہ اور زیادہ معلومات والے اور زیادہ عالمیت کے حامل ہونے لگے۔ اور جیسے جیسے ہندوستانی معیشت علمی بنا پر ترقی پذیر ہوتی جائے گی ویسے ویسے

اعلیٰ معیار کی خدمات کی طلب میں اضافہ ہوتا جائے گا جس کے پیچھے کھاتہ داروں کی قوتِ خرید میں اضافہ اصل محرک ہوگا۔

آج کے کھاتہ دار اس بات میں دلچسپی رکھتے ہیں کہ وہ اعلیٰ معیار کی بینکنگ کا تجربہ حاصل کریں۔ وہ توقع کرتے ہیں کہ ایک ایسی فضا تیار ہو جس میں ان کا استقبال کیا جاتا ہو اور وہ ایسے بینک کو ترجیح دینا چاہتے ہیں جس کی اپنی منفرد خصوصیت ہو نا کہ وہ روایتی مصنوعات Product پیش کرنے پر مطمئن ہو۔

خدمت کا معیار بینکنگ شعبے میں بتدریج بینکوں کے کاروبار کے درمیان ایک اہم خط امتیاز بنتا جارہا ہے۔معیاری خدمت کو خدمات کی کارکردگی کو پرکھنے کا آلہ بنانے کا رجحان مختلف تنظیموں اور اداروں میں بڑھتا جارہا ہے جن میں بینکس بھی شامل ہیں۔(گاولنگ اور نیومین 1995) ۔بالعموم ساری دُنیا میں بینکس مماثل خدمات پیش کرتے ہیں (لم اور ٹائنگ2000)جو بہت جلد اپنے مدمقابل کی ایجادات کے مساوی ہوجاتے ہیں۔اس کے باوجود گاہک خدمات کے معیار میں فرق محسوس کرسکتا ہے۔بینکوں کو خدمت کے معیار کی اہمیت کا احساس ہوچکا ہے کہ یہ کھاتہ داروں کو مطمئن کرنے اور وفاداری کو حاصل کرنے اور اپنی بنیادی قابلیت اور کاروبار کو چلانے کی صلاحیت میں اضافہ کا ایک ذریعہ ہے۔(کونسٹ اور لمنک2000، اسٹفورڈ1996)۔یہ اس احساس اس حقیقت کو تسلیم کرنے سے پیدا ہو رہا ہے کہ مقابلہ کرنے والوں کے لیے خدمت کے معیار کی نقل کرنا مشکل ہے۔(رچہلڈ اور ساسر1990)۔

جانسٹن کے بقول بینکنگ میں معیار خدمت کی 18 خصوصیات پائی جاتی ہیں۔" رسائی، جمالیات، متبادلات کا ہونا، مستعدی، دستیابی،توجہ،صفائی، آرام، عزم، ترسیل، اہلیت، خوش

اخلاقی، لچک، دوستانہ سلوک، عملی قابلیت، دیانت داری، قابل بھروسہ، ردّ عمل کااظہار اور ضمانت"۔ پر سورامن (1988) اور جانسٹن(1995) کی ریسرچ خاص طور پر معیار خدمت کے روایتی پہلوؤں پر بہت زبردست ہے جس میں روایتی خدمات کی پیمائش کی گئی اور یہ مزید تحقیق کے لیے ایک اچھانقطہ آغاز ثابت ہوسکتاہے۔پر سورامن اور دیگر(1985) نے کہا کہ معیار کاتعین کرنے والے عوامل پانچ ہیں اور وہ یہ ہیں: محسوسات (مادی سہولتوں، آلات، اسٹاف اور لکھی ہوئی چیزوں کی موجودگی)، قابل بھروسہ ہونا (مطلوبہ خدمت کو قابلِ بھروسہ اور صحیح انداز میں انجام دینا)، ردّ عمل کا اظہار(کھاتہ داروں کی مدد کرنے کی خواہش اوربروقت خدمت کی انجام دہی، ضمانت(ملازمین کا علم اور اخلاق سے مزین ہونا اور ان میں کھاتہ داروں میں بھروسہ پیدا کرنے کی صلاحیت)، شخصی توجہ(توجہ اور ہر فرد کے لیے مستعدی جو ادارے کی جانب سے اس کے گاہکوں کو دی جاتی ہے)۔ قابل بھروسہ ہوناخدمت کے معیار کی بنیادی خصوصیت قراردی جاتی ہے۔اگر خدمت قابلِ اطمینان ہو تب ہی کھاتہ دار کے لیے دیگر پہلو بھی قابل توجہ ہوتے ہیں کیوں کہ وہ پہلو بے بھروسہ فراہمی خدمت کی تلافی نہیں کرسکتے۔(بیری ودیگر1994)۔ پر سورامن اور دیگر(1988)کا کہنا ہے کہ مختلف پہلومطلوبہ معیارِ خدمت کی پیمائش کے آلات ہیں۔ان کا یہ بھی کہنا ہے کہ کھاتہ داروں کی ادراک کردہ خدمت کوعام طور ایک ہمہ پہلو امر کی حیثیت سے دیکھاجاتاہے"۔

کیفیتی فائدوں کی صورت میں گاہک کے اطمینان اور وفاداری کو اہم امور سمجھا جاتا ہے اورانہیں غیر معمولی اہمیت حاصل ہوتی ہے۔ یہ بات عام طور سے قبول کی جاتی ہے کہ ہر کاروبار معیاری خدمت کے ذریعہ کھاتہ داروں کی وفاداری حاصل کرے،کیونکہ کاروبار کی

بقا کا زیادہ تر انحصار اسی اطمینان پر ہے۔(نومن 1995)۔ مقداری فوائد کو ذیل کی مثال سے واضح کیا جاسکتا ہے:

ایک امریکی بینک کی جانب سے 1988 میں خدمت کے معیار میں اضافہ کے بعد اس کے اثاثوں پر منافع میں 1.05 فیصد سے 1.38 فیصد کا اضافہ ہوا اور مساوی حصص میں 16.10 فیصد سے 21.22 فیصد اضافہ ہوا (ہاروے 1996)۔

اس کے علاوہ زایری (2000) نے بھی یہ معلوم کیا کہ مطمئن گاہک پانچ سے چھ افراد کے ساتھ اپنے تجربات بیان کرتے ہیں جبکہ غیر مطمئن گاہک دس افراد کو اپنے تجربات میں شریک کرتے ہیں۔ نئے گاہکوں کو اپنا بنانے کے لیے پرانے گاہکوں کو برقرار رکھنے کے مقابلے میں 25 فیصد زیادہ اخراجات برداشت کرنے پڑتے ہیں۔ نومن (1995) اور ڈیوس وسوائلس (1999) کہتے ہیں کہ ایک موجود گاہک کو برقرار رکھنے کے لیے ایک نئے گاہک کو بنانے کے بالمقابل رقم، وقت اور تجارتی وسائل کے لحاظ سے پانچ گنا کم لاگت ہوتی ہے۔ نیو من و دیگر (1998) کا کہنا ہے کہ گاہکوں کی وفاداری میں صرف 5 فیصد کا اضافہ نفع کے امکانات کو 85-25 فیصد تک بڑھا دیتا ہے۔

جہاں تک بینکنگ انڈسٹری کا تعلق ہے اس میں خدمت کے معیار کو بلند کا آغاز فرنٹ کونٹر سے (ناظر و دیگر 1999، کائناک اور وائٹلی 1999، نیلسن و دیگر 1998، بوئیڈ و دیگر 1994، ہارون و دیگر 1994) آگے بڑھتا ہوا الکٹرانک خدمات تک پہنچا ہے۔ (ڈیلون 1995، جوزف و دیگر 1999، جیاوردھنا اور فولے 2000، مولس 2000، ڈانیال 1999، ستھیے 1999)۔

اس کے نتیجہ میں شخصی بینکنگ کے بجائے الکٹرانک بینکنگ خدمات کی جانب منتقلی کا رجحان ترقی پانے لگا اور اس کے مطابق خدمت کے معیار میں اضافہ کیا گیا۔اس بہتر خدمت کو جاری کرنے کے اخراجات کے بارے میں یہ سمجھ لیا گیا کہ وہ کامیابی کی ایک حکمت عملی ہے کیونکہ یہ کھاتہ دار کے اطمینان میں اضافے کا باعث ہوتے ہیں اور کسی کمپنی کے منافع اور بازار میں اس کے حصے کو زیادہ سے زیادہ بڑھاتے ہیں۔

خدمت کے معیار کے پہلوؤں پر اولین تحقیق گرونروس(1984) نے کی تھی۔ اور اس نے یہ معلوم کیا کہ کسی خدمت کے متعلق ادراک گاہک کے تجربے سے متاثر ہوتا ہے جب کہ وہ اس خدمت کو حاصل کرتا ہے۔اس وجہ سے وہ ادراک کردہ خدمت کے معیار کو اس تجربے کی روشنی میں ناپتا اور تولتا ہے جس سے وہ گزرچکا ہے۔ اس نے یہ بھی کہا ہے کہ توقعات پر سماجی روایات، اعتقادات، بات چیت، ترسیل اور خدمت کے متعلق سابقہ تجربات کے اثرات مرتب ہوتے ہیں اس کے علاوہ معیارِ خدمت کے متعلق گاہک کا ادراک خود بھی خدمت کے مطلوبہ ادراک کا تعین کرتا ہے۔

پرسورامن (1988) نے کہا کہ توقع۔ادراک کے درمیان پائے جانے والے خلاکے ذریعہ خدمت کے معیار کو نا پاجاسکتا ہے۔ اس خیال کو بڑے پیمانے پر قبولیت حاصل ہوئی ہے۔ بینک کی ذمہ داری ہے کہ وہ کھاتہ دار کے توقع اور ادراک کے درمیان توازن پیدا کرے اور اس خلا کو پُر کرنے کی سعی کرے جو خدمت کے معیار میں پایا جاتا ہے۔ خدمت کی ترتیب اور اس کی انجام دہی کے کسی مرحلے میں پائے جانے والے خلا کھاتہ داروں کے ساتھ تعلقات کو نقصان پہنچا سکتے ہیں۔

## 5. خود کار خدمت ٹکنالوجی میں معیارِ خدمت کے پہلو

معیارِ خدمت کے وہ پہلو جو ٹکنالوجی پر مبنی خدمت(TBS)میں شامل ہوتے ہیں جیسا کہSITEQUAL (یو اور دانتھو 2001)،WebQual(لوئیاکونو،واٹسن اور گڈ ہیو،2002)، eTailQ (وولفن بارگر اور گلی،2003)، E-S-QUAL (پرسورامن، زیتھ مال اور ملہوترا،2005) اور SSTQUAL(لن اور ہیئش، 2006) کو مذکورہ بالا محققین نے معیارِ خدمت کی پیمائش کے لیے تیار کیاہے۔ بقول زھورودیگر(2002) خدمت کا معیار ان چیزوں پر مشتمل ہوتا ہے۔ رسائی، لچک، اختصار اور ہمہ گیریت وغیرہ۔ لین ہیئش(2006)نے بھی اس بات سے اتفاق کیا ہے کہ یہ عوامل خود کار خدمت ٹکنالوجی کی تائید کرتے ہیں۔

### 5.1 خود کار خدمت ٹکنالوجی کے معیار خدمت کا نمونہ (SSTQUAL)

لن اور ہیش (2006)نے ان عوامل کے تعین قدر کی کوشش کی جو خود کار خدمت ٹکنالوجیوں کے اندر موجود ہوتے ہیں اور معیار خدمت کے متعلق گاہک کے ادراک پر اثر انداز ہوتے ہیں اور وہ مندرجہ ذیل پہلوؤں تک پہنچے ہیں جن کی بنیاد کارکردگی پر ہے: کام کی صلاحیت، احساسِ لذت، تحفظ، ضمانت، ڈیزائن، سہولت، گاہک کی طلب کے مطابق۔ ان عناصر کا تفصیلی جائزہ ذیل میں پیش کیاجارہاہے۔

#### i. کام کی صلاحیت:

اس سے مراد یہ ہے کہ ٹیکنالوجی پر مبنی خدمت اپنے فرائض پوری صلاحیت اور اچھی کاکردگی کے ساتھ انجام دے رہی ہے تاکہ کارکردگی میں غلطیوں کو کم سے کم کیا جاسکے۔ بقول پارسورامن(1988)کام کرنے کی صلاحیت کا مفہوم روایتی خدمات کے وہ پہلوہیں جن پر بھروسہ کیا

جاسکے جب کہ بقول ڈھابولکر(1996) ٹکنالوجی پر مبنی خود کار خدمات میں بھروسہ کاپہلو غالب ہوتا ہے جبکہ انٹرنیٹ خدمات میں کارکردگی کا پہلو اہم ہوتا ہے جیسا کہ ین نے (2005) نے کہا ہے۔ الیکٹرانک خدمات میں نظام کی موجودگی کا پہلو اہم ہے (E-S-QUAL) ؛ پاراسورامن و دیگر، (2005)اورڈھابولکر،1996،ص34 کے مطابق ترکیب دراصل نتیجہ کا صحیح ہونا ہے۔ کام کرنے کی صلاحیت کا حجم تو وہ اس ٹیکنکل معیار کی تعریف کے مماثل ہے جو گرونروس(1984) اوررسٹ اور آلیور(1994) کی طرف مسنوب کی جاتی ہے۔ گرونروس نے خدمت کے معیار کے عنصر کو تکنیکی معیار کی اس حالت سے تعبیر کیا ہے جس میں کام مکمل ہو جانے کے بعد گاہک کو چھوڑا جاتا ہے۔

### ii۔احساس لذت

ڈھبولکر (1996) کا کہنا ہے کہ ٹکنالوجی پر مبنی خدمت کے اعمال دلچسپ، خوشگوار اور مسرت آمیز ہوتے ہیں ان خصوصیات اور قابلیتوں کی وجہ سے جو گاہک کو استعمال کے دوران اچھائی کا احساس دلاتے ہیں۔ ٹیکنالوجی پر مبنی خدمات کی وجہ سے احساسِ لذت میں اضافہ ہورہا ہے۔ (ڈبہولکر، 1996، ص 34) میوٹر، بٹنر، اوسٹارم اور براؤن (2005) نے وروم (1964) کے نظریہ توقع کی بنیاد پر جب معیار خدمت کے ادراک کا تجزیہ کررہے تھے تو انہیں ایک اہم عنصر کی حیثیت سے احساس مسرت کا پتہ چلا۔ گاہک کی خصلتیں اور تیاری بھی لذت کے احساس پر اثرانداز ہوتی ہیں( پارسورامن،2000 )۔

### iii. تحفظ

تحفظ سے مراد ٹیکنالوجی پر مبنی بینکنگ کی خدمات کے ذریعے معاملات کے دوران گاہک کی حفاظت ہے جن میں رازداری کی پالیسی بھی شامل ہے۔ڈبہولکر(1996) نے تجویز پیش کی کہ تحفظ کی شق کو مستقبل کے ریسرچ کا جزو بنایا جائے۔پارسورامن ودیگر،2005؛زیتھ مال، پرسورامن اور

ملہوترا،2002 تحفظ کی تعریف اس طرح کرتے ہیں کہ یہ وہ درجہ ہے جہاں خدمت محفوظ ہو اور گاہک کی معلومات کی حفاظت ہو۔

### iv. ضمانت

لن اور ہش،2006 کے مطابق ضمانت کا مطلب کمپنی کی نیک نامی ہے۔ کوئی خدمت اس وقت قابلِ بھروسہ ہوتی ہے جب اس کو انجام دینے والا گاہک کے دل و دماغ میں اس کے بارے میں بھروسہ اور اطمینان پیدا کرنے کے لائق ہو (پارسورامن و دیگر،1988)۔ دونوں قسم کی خدمات یعنی روایتی خدمت میں (پارسورامن و دیگر1988) اور ٹکنالوجی پر مبنی خدمت میں (زیتھ مال و دیگر،2002) ضمانت خدمت کا ایک اہم پہلو ہے۔ ٹیکنالوجی پر مبنی خدمت کے ذریعہ جو درست معلومات گاہک کو بہم پہنچائی جاتی ہیں وہ ضمانت کو بڑھاتی ہیں (پارسورامن و دیگر،2005)۔

### v. ڈیزائن

لن اور ہش کہتے ہیں کہ ڈیزائن میں ٹیکنالوجی کی ترتیب شامل ہوتی ہے۔ ایک ایسا ڈیزائن جس میں ٹیکنالوجی کے کرشمے کو آنکھوں سے اس طرح دیکھا جاسکتا ہے کہ وہ بہت جاذبِ نظر دکھائی دیتا ہے اور جس میں بالکل جدید آلات کا استعمال کیا گیا ہے۔ باوجود یہ کہ محسوسیت اور ڈیزائین کے درمیان بعض پہلوؤں میں مشابہت پائی جاتی ہے مگر محسوسیت میں صرف ماڈی احساس پایا جاتا ہے جبکہ ڈیزائن میں ماڈی احساس کے ساتھ ساتھ خدمت کے اعمال اور حرکات بھی پائے جاتے ہیں۔ زھوو دیگر (2002) نے سسٹم ڈیزائن کو انفارمیشن ٹیکنالوجی کی پالیسی قرار دیا ہے جو ایک عملی تناظر کے ساتھ خدمت کے ذیزائن میں کارفرما ہوتی ہے۔ تھیوٹوکس، ولاچوس اور پراماتاری (2008) کہتے ہیں کہ سسٹم ڈیزائن کمپنی کی لاگت کی سطح پر اثرانداز ہوتا ہے۔

### vi. سہولت

میٹور (2000) کا کہنا ہے کہ ٹیکنالوجی پر مبنی خدمات استعمال میں آسان، کام کے اوقات میں سہولت بخش اور وہ ایسے مقامات میں واقع ہوتی ہیں جہاں تک پہنچنا آسان ہوتا ہے۔ خدمت تک رسائی جیسا کہ انٹرنیٹ خدمت کی سہولت، موبائل بینکنگ کے لئے موبائل فون اور اے ٹی ایم وغیرہ سہولت ہی کے بعض عناصر ہیں۔ سہولت بخش خدمات کو کمپنی کی کم لاگت ادراک کیا جاسکتا ہے۔ (تھیوٹوکس 2008)۔

### vii. گاہک کی طلب کے مطابق

لن اور ہش (2006) کہتے ہیں کہ ٹیکنالوجی پر مبنی بینکنگ خدمات گاہکوں کو خدمات میں اختیار کا حق دے کر ان کی ضروریات اور ترجیحات کا لحاظ کرتی ہیں۔ ٹیکنالوجی پر مبنی خدمات کے بارے میں یہ کہا جاسکتا ہے کہ وہ گاہک کی طلب کے مطابق اپنے آپ کو قابل عمل بنالیتی ہیں جیسا کہ ہر اے ٹی ایم کی معاملت کے بعد موبائل کے ذریعہ پیغام روانہ کیا جاتا ہے جو گاہک کی مرضی کے مطابق ہوتا ہے۔ شمنر (2004) خدمت کو اعلیٰ کیے جانے کے خیال کی تائید کی ہے اس نے اس خیال سے اتفاق کیا ہے کہ خدمت مہیا کرنے والے ملازمین سے خدمت کے تنوعات کو ٹیکنیکی سپورٹ کے ساتھ خود گاہک کے حوالے کیا جائے۔ ڈبہولکر (1996) اور ین (2005) نے اپنے مطالعات میں ٹکنالوجی پر مبنی خدمات میں معیار خدمت کی تشریح کے لیے گاہک کی طلب کے مطابق ہونے کو کنٹرول کے جزو کے طور پر استعمال کیا ہے۔

### viii. گاہک کا اطمینان

کسی بھی تنظیم کا سب سے اہم مقصد اپنے گاہکوں کو مطمئن کرنا ہے۔ ماسلو(1954) نے ضروریات کی درجہ بندی کی درج ذیل پانچ سطحیں بیان کی ہیں: جسمانی ضروریات، تحفظی ضروریات، سماجی ضروریات، عزت نفس کی ضروریات اور ادراکِ ذات کی ضروریات۔ گاہک جسمانی ضروریات کے خواہش مند ہوتے ہیں جیسے سانس لینا، غذا، پانی، مکان وغیرہ۔ اگر انہیں فراہم کی گئی خدمات ان کی جسمانی ضروریات کا تحفظ نہ کریں تو گاہکوں کو اطمینان کا احساس نہیں ہوتا اور وہ ان خدمات کا استعمال کرنا پسند نہیں کرتے۔ وہ گاہک جنہیں سماجی ضروریات کی طلب ہے جیسے دوستی، خاندان وغیرہ تو وہ بغیر انسانوں والی خدمات سے مطمئن نہیں ہوتے۔ دوسری جانب وہ گاہک جوماسلو کی ضروریات کی درجہ بندی میں سب سے اونچی سطح یعنی ادراک ذات کی سطح کو حاصل کر چکے ہیں تو وہ اپنی ضروریات کی تکمیل کے لیے لچک دار خدمات کو ترجیح دیتے ہیں۔ اوران گاہکوں لیے تحفظی ضروریات کی اہمیت ختم ہو جاتی ہے کیوں کہ وہ ان ضروریات کو نچلی سطحوں پر ہی حاصل کر چکے ہوتے ہیں۔

لن اور ہئش (2006) کے مطابق ٹکنالوجی پر مبنی خدمات میں اطمینان دراصل ٹکنالوجی پر مبنی خدمات کی صلاحیت سے پیدا ہوتا ہے تا کہ وہ خدمت اس حد تک صحیح کام کرے کہ وہ مسرت بخش، محفوظ اور سہولت بخش محسوس ہو، اور ٹکنالوجی پر مبنی خدمات گاہکوں کو تحفظ اور لچک فراہم کرے۔ لن اور ہیئش نے اس خیال کی تائید کی ہے کہ خدمات میں بھروسہ اور اعتماد کو شامل کر کے ٹکنالوجی پر مبنی خدمات کے متعلق گاہکوں کے اطمینان کو بڑھایا جا سکتا ہے۔ انہوں نے مطلوبہ معیارِ خدمت سے اطمینان کو ہم آہنگ کرنے کی بھی کوشش کی ہے۔

### ix. رویے کے ارادے

رویے کے ارادے دراصل وہ محرکاتی عوامل ہیں جو کسی رویے اور سلوک کو متاثر کرتے ہیں، یہ اس امر کی علامتیں ہیں کہ لوگ اپنے رویے کو انجام دینے کے لیے کیسے کوشش کرنا چاہتے ہیں ،اور کتنی کوشش کرنے کا منصوبہ رکھتے ہیں(اجزین، 1991، ص۔181)۔رویے کے ارادوں کو ''ان علامتوں کی حیثیت سے بھی دیکھا جاسکتا ہے جو اس بات کی جانب اشارہ کرتے ہیں کہ گاہک کمپنی کے ساتھ جڑا رہے گا یا الگ ہوجائے گا۔''تاہم ، رویے کے ارادے تائید میں بھی ہوسکتے ہیں اور مخالفت میں بھی ، لیکن ان کا انحصار کسی مخصوص عمل کے لیے حالات اور ادراک جیسے محرکاتی عوامل پر ہوتا ہے۔

منصوبہ بند سلوک کا نظریہ اس امر سے عبارت ہے کہ گاہک کی ترجیحات کو کس حد تک اہمیت دی جاتی ہے تا کہ گاہک کے رویے کے بارے میں اندازہ لگایا جاسکے(اجزن 1991)۔ یہ نظریہ اس بات کو بھی پیش کرتا ہے کہ ارادے دراصل انسانی رویوں کا ابتدائیہ ہیں۔ اجزن (1991)کے مطابق انسانی رویوں کی پیش قیاسیاں کسی رویے کے متعلق انسانی ارادوں یا منصوبوں کی بنیاد پر کی جاسکتی ہیں ۔اجزن(1991)نے گاہک کے رویوں کے تعین کے لیے تین اہم عناصر بیان کیے ہیں۔ان میں پہلا عنصر کسی رویے کے تئیں رجحانات ہیں،دوسرا عنصر شخصی اقدار اور تیسرا عنصر رویے کا ادراک کردہ کنٹرول ہے۔

کاریلیٹ،ٹارامیلو اور ملکی(2009)کی جانب سے کے گئے مابعد تجزیہ سے یہ بات سامنے آئی کہ معیاری خدمت اس تنظیمی جستجو میں بہت اہم رول ادا کرتی ہے جو گاہکوں کے ساتھ طویل مدت کے تعلقات قائم کرنے سے تعلق رکھتی ہے۔اس مضمون پر لکھنے والوں میں 86 فیصد نے اس بات

کی تائید کی ہے اور کہا ہے کہ معیاری خدمت اطمینان اور رویے پر اثر انداز ہوتی ہے۔ یہی لن اور ہش (2006) کا بھی خیال ہے۔

### 5.2 الیکٹرانک بینکنگ یا ٹکنالوجی پر مبنی بینکنگ کی خودکار خدمات

بقول ڈینیل (1999) الیکٹرانک بینکنگ کا مطلب یہ ہے کہ بینک اپنے گاہکوں کی خدمات کمپیوٹر، ٹیلی فون یا ٹیلی ویژن کے ذریعہ انجام دے۔ وہ یہ بھی کہتی ہے کہ اس سے مراد کیوکس یا ایرپورٹ، ریلوے اسٹیشن جیسے عوامی مقامات یا کام کے مقامات پر واقع اے ٹی ایم کے ذریعے بینکنگ کی خدمات تک رسائی ہے۔

اپّل (2007) ایک وسیع تر نظریہ پیش کرتا ہے جس میں وہ ساری خدمات شامل ہیں جو بینکس پیش کرتی ہیں اور جو الیکٹرانک کے تمام چینلوں کے ذریعہ ادا کی جاسکتی ہیں۔ جیسا کہ ٹیلی فون، انٹرنیٹ وغیرہ وغیرہ۔ یوں ٹیلی فون بینکنگ، انٹرنیٹ بینکنگ، موبائل بینکنگ اور اے ٹی ایم وغیرہ سب الیکٹرانک خدمات میں شامل ہیں۔ شرما (2007) نے الکٹرانک بینکنگ کی کچھ اس طرح تعریف کی ہے " گاہک خواہ مرد ہو یا عورت اسے اپنے گھر یا دفتر پر یا کسی اور مقام و وقت پر بینکنگ کی خدمات فراہم کرنا، اور وہ خواہ سفر کر رہے ہو، خرید و فروخت میں مصرف ہو یا پھر وہ کسی اسٹیڈیم میں موجود ہو یہ خدمات اس کو الیکٹرانک ٹیکنالوجی کے ذریعہ مہیا کی جاتی ہوں۔ الیکٹرانک ٹیکنالوجی کے وجود نے بینکس اور ان کے گاہکوں کے تعلقات کو مزید آگے بڑھایا ہے اور وہ اس طرح کے الیکٹرانک بینکنگ نے بینکس کو اس قابل بنایا ہے کہ وہ انہیں ہر وقت معلومات سے نمٹنے کے قابل بناتی ہے۔ اس طرح بینک اس قابل ہو جاتے ہیں کہ آن لائن بینکنگ مہیا کریں اور اپنی اپنی مصنوعات اور خدمات کو فروخت کر سکیں۔ اس کے علاوہ مزید مالی اور بینکنگ کی خدمات کو بھی نشانہ

بنایا جاسکتا ہے جن کے ذریعہ گاہکوں کی مرضی کے مطابق خدمات پیش کی جاسکتی ہیں اور جو ان کی ضرورتوں کو پورا کرتی ہوں (گوڈسے، 2005)۔

### i. خودکار نقد ادا کرنے والی مشین (اے ٹی ایم):

خودکار نقد ادا کرنے والی مشین (اے ٹی ایم) ایک ایسا ذریعہ ہے جس کا استعمال کرکے اے ٹی ایم کارڈ رکھنے والا ہر فرد بینک ملازمین سے رابطہ کئے بغیر ہی بینکنگ کے معاملات انجام دے سکتا ہے۔ نقد رقم ادا کرنے کے علاوہ اے ٹی ایم ڈپازٹس اور استفسارات سے نمٹ سکتا ہے، قرض اور انشورنس کا انتظام کرسکتا ہے، اسٹاک کی خرید اور فروخت کرسکتا ہے۔ علاوہ ازیں وہ گاہکوں کو بچت اور سرمایہ کاری کی مختلف اسکیموں کے بارے میں مشورے بھی دے سکتا ہے (منموہن، 2007)۔ 1987 میں پہلا اے ٹی ایم بازار میں لایا گیا۔ بعد میں آئی سی آئی سی آئی، یو ٹی آئی، ایچ ڈی ایف سی اور آئی ڈی بی آئی جیسے دیگر بینکوں نے بھی اے ٹی ایم کا استعمال شروع کردیا۔ ہندوستان کے کل اے ٹی ایم میں سے 80 فیصد اے ٹی ایم صرف گزشتہ دو سال کے دوران نصب ہوئے۔ آئی سی آئی سی بینک وہ پہلا ہندوستانی بینک تھا جس نے ایک ہزار اے ٹی ایم کی تعداد کو پار کیا تھا (تھامارائیس ایلوین اور راجا، 2007)۔ حتیٰ کہ عوامی شعبہ کے بینک جیسے اسٹیٹ بینک آف انڈیا، کارپوریشن بینک اور سنڈیکٹ بینک وغیرہ بھی ہندوستان بھر میں اے ٹی ایم کی تنصیب پر توجہ دے رہے ہیں۔ وہ اے ٹی ایم جو عوامی شعبہ کے بینکوں نے نصب کئے ہیں وہ نجی شعبہ اور بیرونی بینکوں کے مقابلے میں تعداد کے لحاظ سے زیادہ ہیں اور آن سائٹ ہیں جب کہ بیرونی بینکوں کے اے ٹی ایم آف سائٹ نصب کیے گئے ہیں۔

### ii. انٹرنیٹ بینکنگ:

انٹرنیٹ بینکنگ سے مراد بینکنگ کے وہ کاروبار ہیں جو بینک انٹرنیٹ کے ذریعہ انجام دیتے ہیں۔ اس میں بینک کی مصنوعات اور خدمات کو گاہکوں تک پہنچانا، رقومات کو منتقل کرنا، ڈیمانڈ ڈرافٹ کے آڈرس دینا، بِلوں کا ادا کرنا، حسابات کے بیانات کو طلب کرنا، قرض کی درخواستیں پیش کرنا اور اس کے علاوہ دیگر خدمات انٹرنیٹ بینکنگ کہلاتے ہیں۔

انٹرنیٹ بینکنگ کے فوائد درج ذیل ہیں:

- گاہکوں کو انٹرنیٹ کے ذریعہ 7/24 بینکنگ خدمات تک فوری رسائی کا موقع۔
- معاملتوں کی پُرامن اور محفوظ انجام دہی۔
- وقت کی بچت، تیز رفتار اور اعلیٰ کارکردگی۔
- جگہ کی سہولت جیسا کہ گھر یا آفس میں پائی جاتی ہیں۔
- خدمات کو گاہکوں کی مرضی کے مطابق پیش کرنا ممکن ہو جاتا ہے۔
- ان گاہکوں کو بہت ہی کم اخراجات پر بڑی تعداد میں خدمات پیش کی جاتی ہیں۔ جس سے نہ صرف افرادی قوت کی ضرورت کم ہو جاتی ہے بلکہ پیداواری کی قوت میں بھی اضافہ ہو جاتا ہے جس سے نئے گاہکوں کو نشانہ بنانے میں مدد ملتی ہے۔ ڈِنز (1998) نے ایک ماڈل بنایا ہے جس میں ان خدمات کی درجہ بندی کی گئی جو انٹرنیٹ بینکنگ میں فراہم کی جاتی ہیں اور جن کے تین سطحوں میں تین مختلف رول ہیں مثلاً ہر رول میں بنیادی، درمیانی اور اعلیٰ سطح کے کام ہیں۔ یہ رول درج ذیل ہیں:

(الف)معلومات: معلومات کی فراہمی کا کام

(ب) معاملت: معاملات کی انجام دہی

(ج) تعلقات: گاہکوں کے ساتھ تعلقات میں اضافہ

ریزو بینک آف انڈیا کی انٹر نیٹ بینکنگ کی رپورٹ(2001) کے مطابق انٹر نیٹ کے ذریعے فراہم کی جانے والی بینکنگ خدمات کو تین حصوں میں تقسیم کیا جا سکتا ہے:

۱) بنیادی سطح: وہ خدمت جو بینکوں کی ویب سائٹس مہیا کرتی ہیں ان میں بینکوں کی جانب سے گاہکوں اور عام لوگوں کے لیے پیش مختلف مصنوعات اور خدمات کے بارے میں معلومات ہوتی ہیں۔

۲)درمیانی سطح: یہ سطح میں سادے کاروباری ویب سائٹس پر مشتمل ہے جن میں گاہک سوالات اور مختلف خدمات کے لیے درخواستیں وغیرہ داخل کر سکتے ہیں۔

۳)تیسری سطح میں وہ ویب سائٹس ہوتی ہیں جن میں مکمل معاملات کی انجام دہی کا موقع ہوتا ہے۔ان میں گاہک اپنے حسابات مثلاً رقومات کی منتقلی، بِلوں کی ادائیگی، بینک دوسرے پراڈکٹس کے حصول میں اور حصص کی خرید و فروخت جیسے سارے کام خود سے انجام دے سکتے ہیں۔

انٹر نیٹ کی مذکورہ بالا سطح بینکوں کو اس قابل بناتی ہے کہ وہ قیمت میں اضافہ شدہ خدمات اپنے گاہکوں اور عوام کو پیش کر سکیں۔ آئی سی آئی سی بینک وہ پہلا بینک تھا جس نے 1996 آن لائین بینکنگ کی سہولت پیش کی۔ اس کے بعد سٹی بینک اور ایچ ڈی ایف سی بینک اور ٹائمس بینک(جواب ایچ ڈی ایف سی بینک کا ایک حصہ ہے)ان بینکوں میں شامل ہیں جنہوں نے 1998 میں انٹر نیٹ بینکنگ کو اختیار کیا تھا(رجنیش ڈے اور پدمانابھن،2002)۔ گاہکوں کے لیے انٹر نیٹ بینکنگ کو

باضابطہ بنانے اور اس کی سہولتوں کو مزید پھیلانے کے لئے ایک کریڈٹ انفارمیشن بیورو قائم کیا گیا۔ اس کے علاوہ چیف ویجلنس کمشنر کی جانب سے جنوری 2001 کے اختتام تک بینکوں کی 70 فیصد بینکنگ خدمات کو کمپیوٹرائز کرنے کے الٹی میٹم نے بھی بینکنگ ٹکنالوجی کو آگے بڑھانے میں ایک اہم کردار ادا کیا۔ علاوہ ازیں ٹکنالوجی کی ترقی کے لیے واسودیون کمیٹی کی تجاویز نے بھی ہندوستان میں بڑے پیمانے ٹیکنالوجی کے نفاذ کی اہمیت کو واضح کیا ہے (من اور ساہنی 2007)۔ ملھوترا اور سنگھ (2004) نے نجی، بیرونی و عوامی شعبوں کے بینکوں میں انٹرنیٹ بینکنگ کی صورتحال کا مطالعہ کیا ہے کہ آیا ان بینکوں کی ویب سائٹس ہیں یا نہیں۔ صرف 48 بینکوں کے پاس معاملاتی یا کاروباری ویب سائٹس ہیں جن میں سے صرف 34 ویب سائٹس مکمل طور پر معاملاتی یا کاروباری تھیں۔ انہوں نے یہ نتیجہ اخذ کیا کہ عوامی شعبہ کے بینکس جیسے اسٹیٹ بینک آف انڈیا، بینک آف انڈیا، بینک آف بڑودہ، سینڈیکیٹ بینک، الہٰ آباد بینک، پنجاب نیشنل بینک اور چند دیگر بینکوں نے حالیہ عرصہ میں مکمل معاملاتی ویب سائٹ کو اختیار کیا ہے۔

### 5.3 انٹرنیٹ بینکنگ کے مسائل اور ایشوز

وہ بڑے بڑے مسائل جن کا انٹرنیٹ بینکنگ کو آج سامنا ہے وہ سلامتی، مستند ہونے، ناقابل انکار ہونے، سابقہ تجارتی منصوبہ اور گاہکوں میں شعور سے متعلق ہیں۔ یہ مسائل نہ صرف بینکوں کے لئے اہمیت کے حامل ہیں بلکہ یہ گاہکوں میں اعتماد پیدا کرنے اور انہیں مطمئن کرنے سے بھی ضروری ہیں (کمار و دیگر 2007)۔

ان مسائل پر ذیل میں بحث کی گئی ہے:

**سلامتی:**

معلومات انٹرنیٹ بینکنگ کا سب سے اہم جزو ہے۔ اس وجہ سے یہ بات ضروری ہے کہ ان کی سلامتی سلسلے میں ضروری اقدامات کئے جائیں۔

**مستند ہونا:**

ایسے مناسب ذرائع اور وسائل کو اختیار کرنا جن کے ذریعہ استعمال کرنے والوں کی شناخت معلوم کرنا ممکن ہو سکے تا کہ غیر مجاز استعمال کرنے والوں سے بچا جا سکے۔

**ناقابلِ انکار ہونا:**

اس بات کی تصدیق کی جائے کہ معاملت کی انجام دہی ڈیجیٹل دستخطوں اور غلطی کو معلوم کرنے والے وسائل سے گزر کر ہوئی ہے۔

**رواں کاروباری منصوبہ:**

خلل اندازیوں کے باوجود معاملتوں کی تکمیل پر توجہ مرکوز رکھنا۔

**سلامتی کا شعور:**

گاہکوں میں اس شعور کا پیدا کیا جانا کہ احتیاطی تدابیر کو اپنانا سلامتی کے لئے ضروری ہے۔

بال راجو اور بولا کرشن (2008) کے بقول ان اقدامات پر عمل پیرا ہونا اس لیے ضروری ہے کہ آن لائن شناخت کو چُرا لینے کا خطرہ بڑھتا جا رہا ہے۔ ان کا کہنا ہے کہ اکثر بچت بینکار، جن کا انہوں نے سروے کیا ہے (جن کی تعداد 97 فیصد ہے) یہ محسوس کرتے ہیں کہ چوری اور دھوکہ

دہی ان کی آن لائن بینکنگ کی خدمات کے لئے ایک خطرہ ہے اور یہ کہ اس کے متعلق گاہکوں میں معلومات کی کمی مہنگی پڑتی ہے۔

جوشی (2008) نے حوالہ دیا ہے کہ سخت تصدیق کے لیے بائیو میٹرک اور کوانٹم کرپٹالوجی جیسے دو تصدیقی عوامل کا استعمال اور گاہکوں کو اس سلسلے میں حساس بنانا ضروری ہے تا کہ سلامتی کے درجے کو اونچا کیا جائے اور گاہکوں سے متعلق معلومات کی چوری کم ہو۔

## ٹیلی بینکنگ:

ٹیلی بینکنگ سے مراد بینک کی وہ خدمت ہے جس میں ایک بینک اپنے گاہکوں کو ٹیلی فون پر ایک پن کا استعمال کر کے مالی معاملات پورا کرنے کی سہولت بہم پہنچاتا ہے۔ بقول کنو کنجو (2008) ٹیلی بینکنگ ایسی خدمات ہیں جو بینکوں کی جانب سے Interactive Voice Response System ٹکنالوجی کی مدد سے فراہم کی جاتی ہیں۔

اے ٹی ایم کی طرح ٹیلی فون بینکنگ میں بھی رقم نکالنے اور جمع کرنے کے علاوہ تمام خودکار خدمات انجام دی جاسکتی ہیں جس کے لیے ایک زبانی یا عددی پاس ورڈ کا استعمال کیا جاتا ہے تا کہ مختلف کاروبار کی سلامتی کی ضمانت دی جاسکے۔ مثلاً رقومات کی منتقلی، بِلوں کی ادائیگی اور بیلینس کے متعلق معلومات وغیرہ۔ اس کے علاوہ گاہکوں کے لئے یہ بات بھی ممکن ہے کہ وہ بینک کے ملازمین سے مختلف مالی معاملات میں بات چیت کر سکیں۔

## موبائل بینکنگ:

حالیہ زمانے ہندوستانی معیشت نے موبائیل فونس میں سالانہ 83.17 فیصد نمو کو درج کیا ہے جس نے موبائل بینکنگ کے لیے ایک حیرت انگیز پلیٹ فارم مہیا کر دیا ہے۔ یہ ٹیکنالوجی پر مبنی

بینکنگ میں ایک نیا اضافہ ہے۔ ہندوستان، چین، انڈ نیشیا اور فلپائن ایسے ایشیائی ممالک ہیں جنہوں نے موبائل ٹیلی فون میں کافی زیادہ ترقی کی ہے۔ جیسا کہ سری واستو(2008) نے کہا ہے کہ زمینی ٹیلی فون لائین کے مقابلے میں موبائل والوں کی تعداد 405.18 فیصد زیادہ ہوگئی ہے۔ یہ اعداد و شمار 31 مارچ 2007 کے ہیں۔ موبائل بینکنگ دراصل موبائیل ٹکنالوجی کے ذریعے مالی اور بینکنگ خدمات کی رسائی کا نام ہے۔ ہندوستان میں موبائیل بینکنگ کے آغاز کے معاملے میں بھی آئی سی آئی سی بینک کا نام سرفہرست ہے جس نے سب سے پہلے 1999 میں یہ خدمات شروع کی۔ اس کے بعد ایچ ڈی ایف سی اور آئی ڈی بی آئی بینک نے یہ خدمات شروع کیں (آئیتھال، 2008)، 11 میں سے سات بڑے نجی بینک اپنے گاہکوں کو موبائل بینکنگ خدمات پیش کر رہے تھے۔ اسی طرح ایس بی آئی، بینک آف بڑودہ اور کارپوریشن بینک عوامی شعبہ کے ایسے بینک ہیں جو موبائل بینکنگ خدمات مہیا کر رہے ہیں۔

موبائیل بینکنگ کی خدمات کو 'چاخ و چوبند' اور 'درخواستوں' کی خدمات میں شمار کیا جاتا ہے۔ چاق و چوبند اس طرح بھی معروف ہے کہ یہ وہ لوگ ہیں جنہیں معلومات روانہ کر دیتی ہے جو گاہک کو مطلوب ہیں اور جو اسکرین پر ظاہر ہوتی ہیں۔ ان خدمات کو دوسرے الفاظ میں انکوائری کی بنیاد پر مہیا کی جانے والی خدمات بھی کہا جاسکتا ہے۔ جیسا کہ بینک اسٹیٹمنٹ کی درخواست، اور آخری صورت معاملت پر مبنی خدمات کہا جاتا ہے جس میں رقومات ایک اکاؤنٹ سے دوسرے اکاؤنٹ میں منتقل کر جائیں۔ ایس ایم ایس (شارٹ مسیج سروس) اور ڈبلیو اے پی (وائرلس اپلی کیشن پروٹوکل) ایسی دو ٹیکنالوجی ہیں جو موبائل بینکنگ میں استعمال کی جاتی ہیں۔ بینکنگ اور مالی خدمات مختصر پیغامات گاہکوں کو روانہ کرنے کے ذریعہ اور خاص خاص پیغامات چند خاص خدمات کے لئے ایس ایم ایس مہیا کی جاتی ہیں۔ جب کہ ڈبلیو اے پی ٹکنالوجی انٹرنیٹ بینکنگ کی طرح ہے اور اس میں موبائیل فون

کے ذریعے حفاظت کے ساتھ ویب سائٹ تک رسائی حاصل کی جاتی ہے۔ ذیل میں مختصر طور پر ان خدمات کی فہرست دی جارہی ہے جو موبائل بینکنگ پیش کرتی ہے۔ بیلنس کے متعلق معلومات، رقومات کی منتقلی، بِلوں کی ادائیگی، آن لائن ٹکٹنگ اور شرح سود کے بارے میں معلومات۔

## 5.4 ٹیکنالوجی پر مبنی بینکنگ کی خودکار خدمات کا منظر نامہ

گزشتہ تین سالوں میں ہندوستانی بینکنگ نے ٹیکنالوجی کے میدان میں جو ترقی کی ہے اس کی بنیاد پر ریزرو بینک آف انڈیا نے حالیہ مالیاتی شعبہ کے ٹکنالوجی ویژن ڈاکیومنٹ 2007 میں اپنی درج ذیل کامیابیوں کا ذکر کیا ہے۔

۱) بینکوں کا بنیادی نظام (core bank system) مکمل طور پر اکثر بینکوں کی شاخوں میں نافذ ہو چکا ہے۔

۲) سی بی ایس نے بڑے پیمانے پر کمپیوٹرائزیشن اور شاخوں کو نٹ ورک میں جوڑنے کی راہ ہموار کی ہے۔

۳) چند پرانے بینکوں نے بھی اپنی شاخوں میں سی بی ایس کی تنصیب کی ہے۔

۴) ادائیگیوں اور حساب چکتا کرنے کے لیے الکٹرانک وسائل کے استعمال میں بے پناہ اضافہ ہوا ہے۔

۵) آخر میں یہ کہ تمام ترقیوں میں سب سے اہم یہ ہے کہ فراہمی خدمات کی نئی راہیں کھلی ہیں جیسا کہ انٹرنیٹ بینک، اے ٹی ایم، موبائل بینکنگ، رئیل ٹائم گراس سٹلمنٹ (RTGS) اور اسمارٹ کارڈ پر مبنی معاملتیں ان کی چند مثالیں ہیں۔

## 5.5 الکٹرانک بینکنگ کا عالمی منظر نامہ

دنیا میں فن لینڈ وہ پہلا ملک ہے جس نے 1996 میں ای بینکنگ کا آغاز کیا۔ فنّش بینکنگ ایسو سی ایشن سروے کے مطابق 600 فیصد نجی بینکوں نے آن لائین بینکنگ کو اختیار کیا جن کے گاہک 49-35 سال کی عمر کے تھے۔ جب کہ کریڈٹ کا استعمال 70 فیصد سے زائد تھا(پکارائینن و دیگر، 2006)۔ ایک جدید سروے کے حوالے کے مطابق 67 فیصد فنّی باشندے انٹرنیٹ بینکنگ کا استعمال خاص طور پر بلوں کی ادائیگی کے لیے کرتے ہیں۔ تاہم فنّش بینکنگ ایسوسی ایشن سروے سپرنگ 2007 کی رپورٹ برائے 'فن لینڈ میں بچت اور قرض کا حصول' کے مطابق اے ٹی ایم اور ٹیلی بینکنگ کے استعمال میں کمی آرہی ہے۔ بلوں کی ادائیگی کے لیے ٹیلی فون بینکنگ کے علاوہ اے ٹی ایم کا استعمال کرنے والے لوگوں کی تعداد میں کمی واقع ہوئی ہے۔ اس رپورٹ کے مطابق 34-18 سال کی عمر کے 88 فیصد جواب دہندگان اپنے بل انٹرنیٹ کے ذریعے ادا کرتے ہیں، جب کہ 55-64 سال اور 74-65 سال کی عمر کے جواب دہندگان میں بالترتیب 50 فیصد اور 20 فیصد افراد ہی اس کا استعمال کرتے ہیں۔ سوسّاہ فاکس اور جین بیئر، 2006 کے مطابق امریکہ کی 50 ملین سے زائد بالغ آبادی آن لائین بینکنگ کا استعمال کرتی ہے۔ یہ بات پیو انٹرنیٹ اینڈ امریکن لائف پروجکٹ کے سروے میں بتائی گئی ہے۔ سال 2000 میں آن لائین بینکنگ کا استعمال کرنے والوں کی تعداد صرف 14 ملین تھی اس لحاظ سے یہ یقیناً غیر معمولی اضافہ ہے۔ یہ براڈ بینڈ کنکشنوں اور وائر لیس انٹرنیٹ کنکشن کی وجہ سے ہی ممکن ہو سکا ہے۔ برطانیہ میں فارسٹر ریسرچ کی جانب سے 2007 میں انٹرنیٹ بینکنگ پر جو سروے کیا گیا ہے اس کے مطابق برطانیہ کے 31 فیصد بالغ افراد آن لائین بینکنگ کا استعمال کرتے ہیں۔ جہاں تک انٹرنیٹ بینکنگ نہ استعمال کرنے والوں کا معاملہ ہے ان میں سے 44 فیصد افراد بینکنگ کے دوسرے چینلوں سے مطمئن ہیں، جب کہ 33 فیصد اے ٹی ایم کو

اور 11 فیصد ٹیلی فون کے استعمال کو ترجیح دیتے ہیں۔ مزید 33 فیصد افراد حفاظت کی وجہ سے استعمال نہیں کرتے۔ لافورڈلی کی جانب سے چین میں 2005 کے دوران کیے گئے سروے سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ اکثر ریٹیل بینک آن لائین بینکنگ کی سہولت موجودہ شاخوں میں ایک اضافی خدمت کے طور پر پیش کررہے۔ چین کے چھ بڑے شہر اس سروے میں شامل تھے۔ جس سے یہ نتیجہ اخذ کیا گیا کہ صرف 33 فیصد افراد انٹر نیٹ بینکنگ اور 14 فیصد افراد موبائیل بینکنگ کا استعمال کررہے ہیں۔ تاہم یہ نتائج چین کی کل آبادی کی نمائندگی نہیں کرتے ہیں کہ ان سے انٹر نیٹ بینکنگ کے عدم استعمال کا اندازہ لگایا جاسکے۔

یہ تحقیق اس بات کو ظاہر کرتی ہے کہ ٹکنالوجی کو بینکنگ نظام میں استعمال کیا گیا اور اس کے نتیجے میں بینکوں کی پیداواری قوت اور استعداد میں اضافہ ہوا۔ ٹکنالوجی پر مبنی بینکنگ کی خودکار خدمات، جیسے انٹر نیٹ بینکنگ، ٹیلی بینکنگ، اے ٹی ایم اور موبائیل بینکنگ وغیرہ کی تفصیلات کا بھی اس میں ذکر کیا گیا ہے۔ اختتامی طور پر یہ کہا جاسکتا ہے کہ الکٹرانک بینکنگ کے عالمی تجربات کو اس میں پیش کیا گیا ہے تاکہ تحقیق کے لیے ایک مکمل منظرنامہ مل سکے۔

## 6. تحقیق کی ضرورت: Need of the Study:

معیار خدمت کا انتظامیہ خدمات کی کمپنیوں کا ایک اہم ہدف ہوتا ہے۔ معیار سے مراد خدمت کی انجام دہی میں عمدگی کا درجہ ہے۔ صارفین استعمال کے عمل کے تجربے اور اس تجربے کا اپنی توقع سے موازنہ کرکے خدمت کے معیار کا ادراک قائم کرتے ہیں۔ گرچہ صارفین بھی پیداوار کے شریک ہیں اور ان کی شرکت بھی معیار پر اثرانداز ہوتی ہے لیکن خدمات کی کمپنیاں گاہک کو ذمہ دار نہیں ٹھہراسکتی ہیں۔ خدمات کی کمپنیوں کو موثر حکمت عملی کے فریم ورک کے ذریعے کارکردگی کے معیار کی ذمہ داری قبول کرنا ہوگا۔ بینکنگ کے شعبے میں تجارتی مسابقت کے لیے

خدمت کا معیار بتدریج ایک اہم امتیازی خصوصیت بنتا جارہا ہے۔ گاہکوں کو معیاری خدمات کی فراہمی کسی کمپنی کی بہتری کے لیے اہم عنصر ہے کیوں کہ اس کے نتیجے میں مزید نئے گاہک بنتے ہیں، موجود گاہکوں کے ساتھ کاروبار میں مزید اضافہ ہوتا ہے، گاہکوں میں کمی بہت کم ہوتی ہے، لاگت کی مسابقت میں زیادہ تحفظ حاصل ہوتا ہے اور کمپنی کو اپنی اشیا یا خدمات کو دوبارہ پیش کرنے کے لیے بہت کم خطاوں کا امکان ہوتا ہے۔

- ٹکنالوجی تیز رفتار تبدیلی کے لیے ایندھن بن چکی ہے۔
- معیار کو انتظامیہ کی سب سے اہم مسابقتی ترجیح اور کمپنی کی بقاو ترقی کی بنیادی شرط سمجھا جارہا ہے۔
- اس لیے خدمت کے معیار کی پیمائش اور انتظام خدمات کی کمپنیوں کا ایک بنیادی مسئلہ ہے لیکن معیار کے تعین قدر کے لیے لازم ہے کہ کمپنی اپنے گاہکوں سے اور اس بات سے واقف ہو کہ وہ کس قسم کی خدمت کو اعلیٰ معیار کی خدمت سمجھتے ہیں۔

ان پہلوؤں نے محقق کو بہت زیادہ حوصلہ دیا کہ وہ اس تحقیق کو انجام دے۔

## 7. تحقیق کے مقاصد (Objectives of the Study)

موجودہ تحقیق کے مقاصد درج ذیل ہیں:

1. عوامی اور نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی ک استعمال سے قبل اور بعد معیارِ خدمت سے متعلق گاہکوں کا ادراک معلوم کرنا۔
2. عوامی اور نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی ک استعمال سے قبل اور بعد معیارِ خدمت سے متعلق گاہکوں کے اطمینان کو معلوم کرنا۔

3. عوامی اور نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی ک استعمال سے قبل اور بعد معیارِ خدمت سے متعلق گاہکوں کے رویے کا ارادہ معلوم کرنا۔

4. عوامی اور نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی ک استعمال سے قبل اور بعد جواب دہند گان کے ادراک / اطمینان اور رویے کے ارادے کا موازنہ کر کے خدمت کے معیار کا تجزیہ کرنا۔

## 8. مفروضہ (Hypothesis)

مفروضہ – 1 خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد معیارِ خدمت سے متعلق گاہکوں کے ادراک میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

مفروضہ – 2 خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد معیارِ خدمت سے متعلق گاہکوں کے اطمینان میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

مفروضہ – 3 خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد معیارِ خدمت سے متعلق گاہکوں کے کے رویے کے ارادے میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

## 9. تحقیق کا دائرہ کار (Scope of the Study)

تحقیق کا دائرہ کار صرف زیر تحقیق بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد گاہکوں کے ادراک، ان کے اطمینان اور رویوں کے طرز کی روشنی میں معیارِ خدمت کی پیمائش تک محدود ہے۔ اس لیے معیار خدمت کے متعلق گاہکوں کے ادراک کو متاثر کرنے والے دیگر تمام عوامل اس تحقیق کے دائرہ کار سے باہر ہیں۔

## 10. تحقیق کی محدودیتیں (Limitations of the Study)

چونکہ سروے کا سائز محدود ہے اس لیے اس کے نتائج کو پوری آبادی کے عام اصول نہیں بنایا جاسکتا۔

یہ تحقیق صرف حیدرآباد و سکندرآباد کے جڑواں شہروں میں یا ان کے اطراف رہنے والے گاہکوں تک ہی محدود ہے۔ اس لیے اس میں ہندوستان یا ریاست کے دیگر حصوں میں رہنے والے گاہکوں کو شامل نہیں کیا گیا۔

وقت کے ساتھ ساتھ بینکوں کے معیار خدمت سے متعلق گاہکوں کے ادراک، اطمینان اور رویے کے ارادے میں جزوی تبدیلی کا امکان ہے۔ چنانچہ یہ تحقیق وقت کے ساتھ پابند ہے۔

## 11. تحقیق کا طریقہ کار (Methodology of Study)

تحقیق کیلئے تحقیق کار نے Discriptive research method کو استعمال کیا۔

### 11.1 ڈیٹا کے ماخذ (Sources of Data)

یہ تحقیق اولین ڈیٹا اور ثانوی ڈیٹا دونوں پر مبنی ہے۔

#### i. ابتدائی مواد (Primary Data)

ابتدائی مواد ایک نمونے کے سروے کے ذریعے حاصل کیا گیا۔ جس کے لیے ایک مرتبہ جانچ شدہ سوالنامہ استعمال کرکے ریاست تلنگانہ کے شہر حیدرآباد و سکندرآباد میں رہنے والے بینک گاہکوں سے معلومات جمع کی گئیں۔

## الف) تحقیق کے لیے منتخبہ بینک

- عوامی شعبے کے بینک
- نجی شعبے کے بینک

## ب) عوامی شعبے کے بینک : Public Sector Banks:

- اسٹیٹ بینک آف حیدرآباد (ایس بی ایچ)
- آندھرا بینک

## ج) نجی شعبے کے بینک: Private Sector Banks:

- ہاوزنگ ڈیولپمنٹ فائنانس کارپوریشن (ایچ ڈی ایف سی)
- انڈسٹریل کریڈٹ اینڈ انوسٹمنٹ کارپوریشن آف انڈیا (آئی سی آئی سی آئی)

## د) بینکوں کے انتخاب کی معقولیت (Rationale for selecting the banks)

ایس بی ایچ اور آندھرا بینک کے صدر دفاتر حیدرآباد میں واقع ہیں۔ ایس بی ایچ اور آندھرا بینک دونوں عوامی شعبے کے بینک ہیں۔ ایچ ڈی ایف سی اور آئی سی آئی سی آئی بینک منتخبہ جغرافیائی علاقے میں نجی شعبے کے بڑے بینک ہیں۔ اس لیے ان چار بینکوں کو تحقیق کے لیے منتخب کیا گیا ہے۔

## ہ) سوالنامہ / تحقیقی آلہ (Questionnaire / Research Instrument)

اولین ڈیٹا ایک مرتب سوالنامہ کا استعمال کر کے حاصل کیا گیا جو چار حصوں پر مشتمل تھا۔

## و) قبل جانچ / پائیلٹ تحقیق (Pre-testing / pilot study)

تیار کیا گیا سوالنامہ کی قبل جانچ کی گئی اور قبل جانچ کے دوران سوالات کا تجزیہ کیا گیا تا کہ سوالنامے کے قابل خواندگی اور قابل فہم ہونے کی جانچ کی جا سکے۔ سوالنامے میں ضروری اصلاحات کیے گئے۔ یہ اصلاحات زیادہ تر الفاظ اور ہدایات سے متعلق تھے۔

یہ سوالنامہ چار حصوں پر مشتمل تھا۔ ہر حصے کی تفصیل ذیل میں دی جا رہی ہے۔

### حصہ I - آبادیاتی معلومات *(Demographic Data)*

سوالنامہ کا پہلا حصہ آبادیاتی معلومات پر مشتمل تھا جیسے صنف، عمر وغیرہ۔ مزید ایسے سوالات بھی تھے جن سے ٹکنالوجی کے استعمال کی مدت، جواب دہندگان کا موجودہ بینک، موجودہ بینک کے ساتھ تعلق کی مدت اور پچھلے 30 دنوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کی تعداد وغیرہ بھی معلوم کیے گئے۔

### حصہ II - خدمت کے معیار کا ادراک *(Perceived Service Quality)*

سوالنامہ کے دوسرے حصے میں معیارِ خدمت کے مختلف پہلوؤں سے متعلق 21 سوالات تھے۔

اس تحقیق کے لیے وہ معیاری سوالنامہ استعمال کیا گیا جو لن اور ہیش (2006) نے تیار کیا تھا۔ اسے "خود کار خدمت ٹکنالوجی کے متعلق گاہکوں کے ادراک اور استعمال میں ٹکنالوجی کے تیار رہنے کا کردار" سے لیا گیا جو ایمر الڈ پبلکیشن کے زیر اہتمام شائع ہونے والے انٹرنیشنل جرنل آف سروس انڈسٹری منیجمنٹ میں شائع ہوا۔

جواب دہندگان کو پانچ نکاتی لکرٹ پیمانے کا استعمال کر کے نشاندہی کرنی تھی۔

5 = شدید اتفاق

4 = اتفاق

3 = غیر جانب دار

2 = غیر متفق

1 = شدید غیر متفق

## حصہ III - گاہک کا اطمینان (Customer Satisfaction)

سوالنامہ کے اس حصہ میں 5 سوالات تھے جن سے بینک کی جانب سے فراہم کردہ خدمات کے متعلق گاہکوں کے اطمینان کی پیمائش کی جا سکتی ہے۔

جواب دہندگان کو پانچ نکاتی لکرٹ پیمانے کا استعمال کر کے نشاندہی کرنی تھی۔

5 = بہت اچھا

4 = اچھا

3 = نہ اچھا نہ خراب

2 = خراب

1 = بہت خراب

## حصہ IV - رویے کا ارادہ (Behavioural Intention)

سوالنامہ کے اس حصہ میں 6 سوالات تھے جن کا تعلق جواب دہندگان کے رویوں کے ارادے سے تھا۔ جواب دہندگان کو پانچ نکاتی لکرٹ پیمانے کا استعمال کر کے نشاندہی کرنی تھی۔

5 = شدید اتفاق

4 = اتفاق

3 = غیر جانب دار

2 = غیر متفق

1 = شدید غیر متفق

### ii. ثانوی ڈیٹا (Secondary Data)

ثانوی ڈیٹا درج ذیل ماخذات سے حاصل کیا گیا

- رسائل و جرائد
- ریزرو بینک اور بینکوں کے ویب سائٹس
- متعلقہ ہدایت نامے
- تحقیق سے متعلق کتابیں اور دیگر تحریری مواد

### پیمانوں کا اعتبار اور جواز (Reliability and validity of scales)

تحقیق کے متغیرات کا اعتبار (کرون باق کا الفا) ضریب 0.864 ہے۔ یہ کرون باق الفا کا اونچا ضریب اس بات کی علامت ہے کہ ترتیبوں کی پیمائش کرنے والے تمام شقوں کے درمیان ہر ترتیب میں ایک بلند داخلی استقلال موجود ہے۔ سامنے آنے والا ڈیٹا تحقیقی مسئلہ کے جواب میں قابل اعتبار ہے۔

## 11.2 سروے کا خاکہ (Sampling Design)

**نمونہ سازی کا طریقہ :** تحقیقی نمونے کے لیے زمرہ بند بلاترتیب نمونہ کا انتخاب کیا گیا ہے۔
نمونے کو حیدرآباد اور سکندرآباد کے زمروں میں تقسیم کیا گیا۔

### i. نمونے کی اکائی (Sampling Unit)

انہی گاہکوں کا انتخاب کیا گیا جو خودکار خدمت ٹکنالوجی سے پہلے اور بعد خدمات کا استعمال کیے ہوں۔

### ii. تحقیق کی آبادی

جدول 3.1 میں دکھایا گیا ہے کہ دونوں شہروں حیدرآباد و سکندرآباد میں دیگر بینکوں کے علاوہ ان 2 عوامی شعبے اور 2 نجی شعبے کے بینکوں کے کل 469 شاخیں کام کر رہی ہیں۔

جدول 1.1

| بینک کے نام | بینک کی آبادی حیدرآباد | بینک کی آبادی سکندرآباد | کل بینک | کل بینکوں کا 25 فیصد | بینکوں کے نمونے کا سائز |
|---|---|---|---|---|---|
| ایس بی ایچ | 107 | 46 | 153 | 38.25 | 39 |
| آندھرا بینک | 114 | 47 | 161 | 40.25 | 41 |
| ایچ ڈی ایف سی | 63 | 27 | 90 | 22.5 | 23 |
| آئی سی آئی سی آئی | 45 | 20 | 65 | 16.25 | 17 |
| **کل** | **329** | **140** | **469** | **117.25** | **120** |

**(جدول: ریزرو بینک آف انڈیا رپورٹ اور دیگر بینکنگ ویب سائٹس میں درج بینک کی شاخیں برائے سال 14-2013)**

نوٹ: نمونے کے سائز کو تجزیے کی سہولت کے لیے قریبی عدد کے مطابق راونڈ آف کر دیا گیا ہے۔

### iii. **نمونے کا سائز (Sample size)**

تجزیے کے لیے منتخب کردہ نمونے کا سائز کل آبادی کا 25 فیصد ہے۔ نمونے کے سائز کو مزید درج ذیل اکائیوں میں تقسیم کیا گیا ہے۔

**جدول** 1.2

| بینک کے نام | بینک کے نمونے کا سائز | ہر بینک سے بلاترتیب منتخب کردہ گاہکوں کی تعداد | جواب دہندگان کے نمونے کا سائز |
|---|---|---|---|
| ایس بی ایچ | 39 | 10 | 390 |
| آندھرا بینک | 41 | 10 | 410 |
| ایچ ڈی ایف سی | 23 | 10 | 230 |
| آئی سی آئی سی آئی | 17 | 10 | 170 |
| **کل** | **120** | **40** | **1200** |

(جدول: بینک کا سائز اور نمونے کی اکائی)

اس لیے جدول 3.2 میں یہ دکھایا گیا ہے کہ تحقیق کے لیے 1200 اکائیوں کے نمونے کا سائز منتخب کیا گیا ہے۔ ایس بی ایچ کی 39 شاخوں سے 390 جواب دہندگان، آندھرا بینک کی 41 شاخوں سے 410 جواب دہندگان، ایچ ڈی ایف سی بینک کی 23 شاخوں سے 230 جواب دہندگان اور آئی سی آئی سی آئی کی 17 شاخوں سے 170 جواب دہندگان کے سائز کا نمونہ تحقیق کے لیے منتخب کیا گیا۔

## 11.3 ڈیٹا کے تجزیے کے طریقے (Data analysis methods)

پہلے سے تیارہ شدہ اور جانچے ہوئے سوالنامے کے ذریعے جواب دہندگان سے حاصل شدہ جوابات کا مختلف شماریاتی تکنیکوں کا استعمال کر کے تجزیہ کیا گیا جیسے، اوسط، معیاری انحراف، z ٹسٹ اور جوڑدار z ٹسٹ۔

SPSS: ڈیٹا کا شمار SPSS کے 20.2 ورژن والے سافٹ ویر کو استعمال کر کے کیا گیا۔

## 11.4 ابواب بندی (Chapterization)

یہ مقالہ پانچ ابواب کے علاوہ حوالے جات، کتابیات، ویبیات اور ضمیمہ پر مشتمل ہے۔

### باب اول: تمہید

اس باب میں خدمت، معیارِ خدمت، ٹکنالوجی پر مبنی معیارِ خدمت اور معیارِ خدمت کی پیمائش کے ادراکات کا ایک مجموعی تعارف پیش کیا گیا ہے۔ اس میں تحقیق کی ضرورت، تحقیق کے مقاصد، مفروضات، تحقیق کا دائرہ کار و محدودیتیں اور تحقیق کا طریقہ کار بھی شامل ہے۔

### باب دوم: موجود تحریری مواد کا جائزہ

اس باب میں بینکنگ صنعت میں معیارِ خدمت اور خود کار خدمت ٹکنالوجی خدمات سے متعلق موجود معلومات کو پیش اور مربوط کیا گیا ہے۔ اس جائزہ کی بنیاد پر زیر تحقیق مسئلے کے حوالے سے معلومات میں پائی جانے والی کمی کی نشاندہی کی گئی ہے۔

### باب سوم : بینکنگ صنعت اور زیر تحقیق بینکوں کا تعارفی خاکہ

اس باب میں ہندوستان میں بینکنگ صنعت کے آغاز و ارتقا، بینکوں کی اقسام اور بینکوں کے افعال کو بیان کیا گیا ہے۔

## باب چہارم: ڈیٹا کا تجزیہ

یہ باب چار حصوں میں منقسم ہے:

**حصہ اول** تحقیق میں شامل دو عوامی شعبے کے اور دو نجی شعبے کے بینکوں کے جواب دہندگان کی آبادیاتی تفصیلات اور بینک کے استعمال کی مدت پر مشتمل ہے۔

**حصہ دوم** میں تحقیق میں شامل عوامی و نجی شعبے کے بینکوں میں خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد معیار خدمت سے متعلق ادراک کو پیش کیا گیا ہے۔

**حصہ سوم** تحقیق میں شامل عوامی و نجی شعبے کے بینکوں میں خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد معیار خدمت سے متعلق گاہکوں کے اطمینان پر مشتمل ہے۔

**حصہ چہارم** تحقیق میں شامل عوامی و نجی شعبے کے بینکوں میں خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد معیار خدمت سے متعلق رویوں کے ارادے پر مشتمل ہے۔

## باب پنجم: تحقیقات، نتائج اور سفارشات

اس باب میں خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد جواب دہندگان سے نقطہ نظر سے نتائج کو پیش کیا گیا ہے۔ اس تحقیق سے حاصل ہونے والے نتائج اور سفارشات کو بھی اس باب میں پیش کیا گیا ہے۔

- **حوالے**
- **ضمیمہ**

# باب دوم

# موجود تحریری مواد کا جائزہ

## تمہید

تحریری مواد کا جائزہ دراصل وہ متن ہوتا ہے جس کا مقصد کسی مخصوص عنوان پر موجود معلومات کا تنقیدی نقطہ نظر سے جائزہ لیا جائے۔ عام طور پر سائنس سے متعلق تحریروں، جیسے کوئی مقالہ، میں تحریری مواد کا جائزہ تحقیقی تجویز، طریقہ کار اور نتائج کے حصے سے قبل ہوتا ہے۔ اس کا حتمی ہدف قاری کو کسی عنوان پر موجودہ تحریری مواد سے واقف کروانا اور ایک دوسرے ہدف کے لیے بنیاد فراہم کرنا ہوتا ہے جیسے کسی میدان میں مزید تحقیق کے لیے جواز فراہم کیا جائے۔ تحریری مواد کے ایک اچھے جائزے میں افکار کا منطقی بہاو، اصطلاحات کا موزوں استعمال اور عنوان پر سابقہ تحقیق کا ایک غیر جانبدارانہ اور جامع جائزہ شامل ہوتا ہے۔ یہ تمام قسم کے کاموں میں معاون ہوتا ہے۔ کوپر (1988) کے مطابق ''تحریری مواد کا جائزہ بنیادی یا اصل تحقیق کے موجود ڈیٹا بیس رپورٹس کا استعمال کرتا ہے اور خود کوئی نئی بنیادی تحقیق کو پیش نہیں کرتا۔ تحریروں میں جو بنیادی رپورٹس استعمال ہوتے ہیں وہ زبانی بھی ہوسکتے ہیں لیکن اکثر معاملات میں یہ رپورٹس تحریری دستاویزات کی شکل میں ہوتے ہیں۔ تحقیق کی اقسام تجرباتی، نظریاتی، تنقیدی، تجزیاتی یا منہجی نوعیت کی ہوسکتی ہیں۔ دوسری بات یہ کہ تحریری مواد کا جائزہ بنیادی رپورٹس کے مواد کو بیان، اس کی تلخیص، تعین قدر، وضاحت اور / یا مربوط کرنے کی کوشش کرتا ہے''۔

اس باب میں تحقیقی مسئلہ کی بنیاد پر معیارِ خدمت کے متعلق نظریات کو پیش کیا جائے گا، جس کا آغاز معیارِ خدمت کی تعریف، معیارِ خدمت کے نظریات سے ہو گا اس کے بعد بینکوں میں معیارِ خدمت پر گفتگو کی جائے گی۔

## 1. **خدمات** Services

زیتمال اور بٹنر (2000) کے مطابق " خدمات دراصل افعال، اعمال اور کارکردگی ہے "۔ انہیں جو خصوصیات مادی اشیا سے ممتاز کرتی ہیں ان کی نشاندہی پر سورام و دیگر (1985) نے کی ہے، وہ اس طرح ہیں "غیر محسوسیت، تنوع اور ناقابل علاحدگی"، یہ تمام چیزیں کسی خدمات کی کمپنی کے منیجر کے سامنے مختلف چیلنجز کھڑے کر دیتے ہیں، جو بینکنگ صنعت کے لیے بھی ہیں کیوں کہ وہ لازمی طور پر خدمات کی فراہمی ہی پر زور دیتے ہیں۔

روایتی بینکنگ میں چونکہ افراد ہی خدمات انجام دیتے ہیں اس لیے اس بات کا امکان پایا جاتا ہے کہ ان کی کارکردگی روز بروز یا مختلف اوقات میں الگ الگ ہو جس کی وجہ سے فراہم کی جانے والی خدمات بھی مختلف النوع یا متفرق ہوں۔ قابل تغیر ہونے کا ایک اور پہلو بینک کی شاخ میں ایسے گاہکوں کی موجودگی ہے جنہیں نظر انداز نہیں کیا جا سکتا جس کی وجہ سے خدمات میں معیار کو برقرار رکھنا مشکل ہو جاتا ہے کیوں کہ مختلف گاہکوں اور ملازمین کے مزاج اور جذبات کا خیال رکھنا پڑتا ہے۔

لولاک ینگ، 1979؛ بیٹیین کورٹ، 1997 کے مطابق جہاں تک خدمات کا تعلق ہے ایک اہم پہلو یہ ہے کہ خدمات کی تخلیق اور انجام دہی میں تنوع کی حد کا انحصار ان خدمات کی نوعیت اور گاہک کی شراکت پر ہوتا ہے۔ کسی خدمات کی کمپنی میں گاہکوں کو 'جزوی ملازمین' ادراک کیا جاتا ہے اور معیارِ خدمت کے ادراک اور اپنے اطمینان کے سلسلے میں وہ خود اپنے معاون ہوتے ہیں۔ یہ بات

درست بھی ہے کیوں کہ روایتی بینک کے شاخوں کی خدمات میں اگر کسی کو قرض لینا ہو تو گاہک ہی کو فارم پر کرنا ہو گا اور قرض کے قابل ہونے کے لیے دستاویزات پیش کرنے ہوں گے۔

### 2. **معیارِ خدمت** Service Quality

بڑھتی ہوئی مسابقت کے باعث معیارِ خدمت علمی تحقیقات کا ایک اہم میدان بن گیا ہے اور اسے مسابقتی فوائد اور گاہکوں کے ساتھ مستحکم اور مطمئن تعلقات کے لیے ایک اہم اور کلیدی عنصر تسلیم کیا گیا ہے (زیتمال و دیگر، 2000)۔

معیار خدمت ایک 'رجحان' ہے جو پر سورامن و دیگر (1988) کے خیال میں مستقل ہوتا ہے۔ وہ مزید وضاحت کرتے ہوئے کہتے ہیں کہ معیار خدمت دراصل کسی کمپنی کی کارکردگی کے ساتھ گاہک کی عمومی توقع کا موازنہ کرتے ہوئے کیا جانے والا مجموعی تعین قدر ہے۔ وہ اس کے بعد یہ بیان کرتے ہیں کہ معیارِ خدمت ایک عالمی فیصلہ یا رجحان کی حیثیت سے خدمت کی برتری سے متعلق ہے۔

**کرونن اور ٹیلر** (1992)، **سریش چندر و دیگر** (2003)، نقطہ نظر کی بنیاد کو موخر الذکر نے واضح کیا ہے۔ "چونکہ مادرا کہ معیارِ خدمت دراصل کسی خدمت کا ایک عمومی و مجموعی جائزہ ہے یعنی کسی مجموعی خدمت کی برتری پر قدر کا عالمی فیصلہ ہے، اور اسے رجحان ہی کے مماثل سمجھا جاتا ہے"۔

**جوزف و دیگر** (1999) نے بینکوں کی جانب سے اپنے گاہکوں کے لیے خدمت کی انجام دہی پر الکٹرانک بینکنگ کے اثرات کا جائزہ لیا ہے۔ محققین نے یہ تجزیہ کیا ہے کہ جب گاہک ٹکنالوجی کے ساتھ راست ربط میں آتے ہیں (جیسے انٹرنیٹ بینکنگ) تو وہ بہتر کنٹرول کر سکتے ہیں، لیکن جب وہ راست رابطہ میں نہیں آتے (جیسے ٹیلی فون بینکنگ) تو انہیں کم کنٹرول حاصل ہوتا ہے۔ الکٹرانک

بینکنگ کے 440 گاہکوں کا ایک سروے کیا گیا اور 300 قابل استعمال سوالناموں کا تجزیہ کیا گیا۔ ڈیٹا کو بھرپور طریقے سے پیش کرنے کے لیے چھ عوامل کے ماڈل کا استعمال کیا گیا اور منتخب کردہ عوامل تھے، سہولت، درستی، مستعدی، قطار کا انتظام، رسائی اور گاہک کے مطابق ہونا۔ تحقیق میں الکٹرانک بینکنگ خدمات کے متعلق گاہکوں کے ادراک، الکٹرانک بینکنگ کی خصوصیات کی جانچ کی گئی۔ تحقیق سے یہ بات سامنے آئی کہ بینکوں کو تمام معاملتوں کا گوشوارہ فراہم کرنا چاہیے، گاہکوں کو ٹول فری نمبر فراہم کیے جانے چاہیے اور بینکوں کو چاہیے کہ وہ بزرگ اور معذور لوگوں کی ضروریات کی تکمیل کے لیے بھی الکٹرانک بینکنگ کی سہولتیں تیار کرے۔

**نٹراجن اور انگور**(1999) نے اپنے مقالے میں ہندوستان جیسے ترقی پذیر معیشتوں میں معیارِ خدمت کے متبادل اقدامات کے نفاذ کا جائزہ لیا ہے اور اس پس منظر میں متعلقہ امور تک بھی رسائی حاصل کی ہے۔ انہوں نے یہ تجزیہ کیا کہ ٹکنالوجیکل تبدیلیاں بینکوں کو انفرادی و تجارتی گاہکوں کو فراہم کی جانے والی خدمات کے متعلق اپنی حکمت عملیوں پر نظر ثانی کے لیے مجبور کر رہی ہیں۔ محققین نے اس تحقیق میں معیارِ خدمت کی پیمائش کے SERVQUAL اور SERVPERF ماڈلوں پر اپنی توجہ مرکوز کی ہے جس میں 5 نکاتی لکرٹ پیمانہ کا استعمال کیا جاتا ہے۔ نتائج اس بات کی نشاندہی کرتے ہیں کہ گرچہ کئی بینکوں نے اے ٹی ایم، ای ایف ٹی اور ای سی ایس کے استعمال کے لیے گاہکوں کو ترغیبات دیے ہیں لیکن اب بھی گاہک اور بینک عملے کے ذریعے بینکنگ اور روایتی بینکنگ خدمات پر ہی یقین رکھتے ہیں۔

**مینٹل(2000)** نے اپنی تحقیق میں ایک فریم ورک تجویز کیا ہے جو یہ واضح کرتا ہے کہ گاہک اپنی بینکاری ضروریات کے لیے الکٹرانک بل ادائیگی، کریڈٹ کارڈس، ڈیبٹ کارڈس، جمع شدہ قدر، اور الکٹرانک نقد جیسی الکٹرانک بینکنگ کی خدمات کا استعمال کیوں کرتے ہیں۔ مقالہ نگار نے یہ

واضح کیا ہے کہ گاہکوں کا رویہ اپنی ترجیحات کے ساتھ وابستہ رہتا ہے جس میں سہولت، ترغیبات، کنٹرول، رازداری، تحفظ اور عملے کی شمولیت وغیرہ شامل ہیں۔ مقالہ میں یہ تجویز دی گئی ہے کہ صارف الکٹرانک ادائیگی کے متبادل آلات کے استعمال کے سلسلے میں غیر معقول طریقے سے تبدیلی کی مخالف کے بجائے معقولیت کی بنیاد پر فیصلہ کرتے ہیں۔ الکٹرانک بینکنگ کے پروڈکٹس کی جانب منتقلی صارف کی ہٹ دھرمی پر قابو پانے سے زیادہ تجارتی معاملات کے قیام پر منحصر ہے۔ اس تحقیق میں مزید یہ بھی بتایا گیا ہے کہ زیادہ کنٹرول، سہولت اور ترسیلی قوت ایسے اسباب ہیں جو گاہکوں کو الکٹرانک ادائیگی کے آلات کی سمت منتقل کر سکتے ہیں۔

**زیتال(2002)** نے الکٹرانک چینلوں کے ذریعے خدمات کی فراہمی پر زیادہ توجہ مرکوز کی ہے۔ اس تحقیق میں الکٹرانک خدمات کے معیار کی تعریف، ادراک اور پیمائش کو پیش کیا گیا ہے اور اس کے بعد مستقبل کی تحقیق کے لیے بعض خیالات پیش کیے گئے ہیں۔ چونکہ مقالہ نگار نے ویب پر مبنی خدمات کے معیار کی پیمائش پر توجہ مرکوز کی ہے اس لیے E-SQ کو دو پیمانوں میں تقسیم کیا گیا ہے؛ E-SQ مرکزی پیمانہ اور بازیافت پیمانہ۔ مرکزی پیمانے سے استعداد، اعتبار اور رازداری کی پیمائش کی جاتی ہے جس کو معیارِ خدمت کے متعلق گاہک کے ادراک کی جانچ کے لیے استعمال کیا جا سکتا ہے۔ تاہم استجابیت، تلافی اور رابطہ کو تلافی کے پیمانے سے جانچا جا سکتا ہے۔ E-SQ کی مجموعی ترکیب کی نشاندہی اولاً اس کے مختلف پہلوؤں سے ہی کی گئی تھی، پھر اس کے بعد اس کی خصوصیات سے جن کا موازنہ ہر پہلو سے کیا گیا۔ مقالہ نگار نے یہ نتیجہ اخذ کیا ہے کہ آبادیاتی خاکہ، رویہ اور تجربہ بھی E-SQ پر اثرانداز ہوتے ہیں جو اس تحقیق میں شامل تو نہیں ہیں لیکن ان پر بھی تحقیق کی ضرورت ہے۔

**فانگ اور شیہہ (2004)** نے اپنے مقالے میں اس بات پر روشنی ڈالی ہے کہ مالیاتی منڈی کے لبرلائزیشن اور انٹر نلائزیشن کے بعد بینکوں کو اعلیٰ معیارِ خدمت اور انتظامی مستعدی کے لیے انتہائی شدید دباو کا سامنا کرنا پڑرہا ہے۔ مقالہ نگاروں نے یہ ثابت کرنے کی کوشش کی ہے کہ کسی طرح ایک فرد کا یقین، رجحان، شخصی اصول اور ادراک کردہ رویہ بینک کو اپنی حکمت عملیوں اور پالیسی کو گاہکوں کی ضرورت اور سہولت کے مطابق تبدیل کرنے پر مجبور کرسکتے ہیں۔

مذکورہ مقصد کے لیے منصوبہ بند رویہ کے نظریے (TPB) اور معقول عمل کے نظریے کا مطالعہ کیا گیا۔ تحقیق کے نتائج ان دونوں نظریات کی تائید کرتے ہیں اور ڈیٹا کے لیے ایک اچھا خاکہ فراہم کرتے ہیں۔ مقالہ نگار اس نتیجے پر پہنچے ہیں کہ آن لائین بینکنگ گاہکوں کے لیے اس کی لاگت، وقت و جگہ کی سہولت اور شکایات کا فوری جواب اور بہتر خدمات کی فراہمی کی وجہ سے بہت زیادہ منافع بخش ثابت ہوئی ہے۔

**باوئیر و دیگر** (2005) نے اپنی تحقیق میں ویب سائٹس پورٹلس کے معیار کی ترکیب کی پیمائش کے ایک نمونے کی جانچ کی ہے جو تین پہلووں پر مبنی ہے اور یہ پہلو مرکزی خدمات، اضافی خدمات اور مسئلہ کے حل کی خدمات ہیں۔ یہ پہلو ای بینکنگ خدمات کے معیار سے متعلق گاہکوں کے ادراک کو طے کرنے والے اہم عناصر ہیں۔ لیکن تحفظ اور بھروسہ پورٹل استعمال کرنے والوں کے لیے بنیادی ڈیمانڈز کی نمائندگی کرتے ہیں۔ الکٹرانک بینکنگ کے ویب پورٹل میں خدمات اور افعال کا ایک مجموعہ پیش کیا جاتا ہے۔ اس کو گاہک کی کسی ایک پہلوئی درجہ بندی کی حیثیت سے بیان نہیں کیا جاسکتا۔

**گیبرئیل وغیرہ (2005)** نے بینکنگ خدمات اور گاہکوں کے اطمینان کے تعین قدر کی کوشش کی۔ مقالہ نگاروں نے برازیلی بینکوں کے 11936 گاہکوں کا سروے کیا۔ انہوں نے ان بینکوں

کی خدمات کی جانچ کے لیے پانچ عوامل دریافت کیے جو اس طرح ہیں: گاہک کے ساتھ تعلقات، کاروبار اور مالیاتی معاملتیں، انفارمیشن ٹکنالوجی، برانڈ اور بینک کی تصویر۔ ان پانچ عوامل میں سے پہلے دو عوامل کا اثر گاہک کے اطمینان پر زیادہ ہوتا ہے۔ مقالہ نگاروں نے یہ واضح کیا کہ جیسے جیسے انفارمیشن ٹکنالوجی میں تیزی کے ساتھ تبدیلیاں ہورہی ہیں تو گاہکوں کو معیاری خدمات کی فراہمی کے دوران بہت زیادہ توجہ دینے کی ضرورت ہے۔ مزید یہ کہ انفارمیشن ٹکنالوجی کی آمد کے بعد بینکوں کو چاہیے کہ وہ اپنی خدمات کو متنوع بنائیں تاکہ گاہک کسی دوسرے بینک کی جانب منتقل نہ ہونے پائیں۔

**راوپن(2005)** نے تھائی لینڈ میں انٹرنیٹ بینکنگ کی سطح کا جائزہ لیا اور انٹرنیٹ بینکنگ خدمات کے مجموعی معیار کا موازنہ کیا ہے۔ مقالہ نگار نے ڈیوڈ اے۔ گارون کی جانب سے دیے گئے آٹھ نکاتی کوالٹی ماڈل کو استعمال کیا ہے۔ یہ آٹھ نکات اس طرح ہیں: کارکردگی، خصوصیات، اعتبار، ہم آہنگی، پائیداری، قابل خدمت، جمالیات اور مطلوبہ معیار۔ اس تحقیق کے نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ تجارتی بینکوں میں اعتبار، تحفظ کا نظام اور معلومات کی صحت سب سے اہم پہلو ہیں اور سب سے کم اہمیت والا پہلو مطلوبہ معیار ہے۔ تحقیق کے نتائج کو کسی بھی خدمت کی ہئیت کے تعین کے وقت رہنمایانہ خطوط کے طور پر استعمال کیا جاسکتا ہے تاکہ ہدفی گروپ کی ضروریات کو بالکل درست اور موزوں طریقے سے پورا کیا جاسکے۔

**سارنگاپانی اور ممتا(2008)** نے الکٹرانک بینکنگ کے ادراک کی وضاحت کی اور اس کے نفاذ کی راہ میں حائل تمام مشکلات اور مسائل پر روشنی ڈالی۔ مقالہ نگاروں نے اس بات پر زور دیا ہے کہ الکٹرانک بینکنگ نہ صرف گاہکوں کی فراہم کی جانے والی خدمات کے معیار کو بہتر بنانے کے لیے ضروری ہے بلکہ پروڈکٹ کی بہتر مارکٹنگ کے لیے بھی ضروری ہے۔ مقالہ نگاروں نے بینکنگ معاملتوں میں استعمال ہونے والے الکٹرانک بینکنگ کے مختلف ذرائع کا جائزہ لیا ہے، جیسے اے ٹی ایم،

ای ایف ٹی، ای سی ایس، ایس پی این ایس، پی سی بینکنگ، موبائیل بینکنگ اور انٹر نیٹ بینکنگ وغیرہ۔ لیکن انہوں نے زیادہ زور ورچول بینکنگ، اسمارٹ کارڈز، ای چیکس اور انٹر نیٹ بینکنگ پر دیا ہے۔ انہوں نے انٹر نیٹ بینکنگ کے استعمال کے حوالےل سے مختلف بینکوں کے ویب سائٹس کا تجزیہ کیا ہے جن میں نجی شعبے کے بینک سب سے زیادہ انٹر نیٹ بینکنگ کی خدمات فراہم کر رہے ہیں اس کے بعد عوامی شعبے کے بینک، بیرونی بینک اور پرانے نجی شعبے کے بینک ہیں۔ مقالہ نگار نے الکٹرانک خدمات کے بہتر استعمال کے لیے بعض اقدامات بھی تجویز کیے ہیں۔ گاہکوں کو اس بات پر اعتماد میں لینا چاہیے کہ وہ جو معاملتیں کرتے ہیں خطرے سے خالی ہیں اور ان میں کسی بھی قسم کے دھوکے کا کوئی امکان نہیں ہے۔ مزید یہ کہ انہیں اس بات کی بھی ضمانت دینی چاہیے کہ ہیکر ان کے مفادات کو کوئی نقصان نہیں پہنچاسکتے۔ اس کے علاوہ نظام کو مختلف قانونی پیچیدگیوں سے بھی پاک ہونا چاہیے۔

## 3. معیار خدمت کی پیمائش

اشیا کے معیار کے بالمقابل خدمات کے معیار کی پیمائش مشکل ہے۔ اس کی پیمائش میں اس لیے بھی دقت ہے کہ جب گاہک خدمات کو خریدتا ہے تو اس میں اشیا کے بالمقابل قابلِ محسوس علامتیں بہت کم ہوتی ہیں (پرسورامن ودیگر، 1985)، تلاش کی خصوصیات کم ہوتی ہیں لیکن تجربہ اور اعتبار کی خصوصیات بہت ہوتی ہیں (پرسورامن، 1985)۔ اس کے صرف کے عمل میں صارف کی زیادہ شمولیت بھی درکار ہوتی ہے (گرونروس، 1984)۔

**زیتھمل (1981)** نے کہا ہے کہ مختلف قسم کی خدمات کے تعین قدر کے لیے معیارات مختلف ہوتے ہیں۔ اس نے خدمات کی تین قسمیں بیان کی ہیں، اعلیٰ تلاش کا معیارِ خدمت، زیادہ تجربہ کا معیارِ خدمت اور زیادہ اعتبار والا معیارِ خدمت۔

معیارِ خدمت کے پہلووں پر ابتدائی تحقیق گرونروس (1984) نے کی تھی۔ اس نے معلوم کیا کہ کسی خدمت کے متعلق معیار کا ادراک گاہک کے اس تجربے سے متاثر ہوتا ہے جو کسی خدمت کے استعمال کے دوران اسے ہوتا ہے۔ اسی لیے اس نے کسی خدمت کے مادراکہ معیار کو ایک تجزیاتی عمل کا نتیجہ قرار دیا ہے، جس میں خدمت کے متعلق گاہک کے توقعات اور حاصل شدہ خدمت کے متعلق اس کے فہم کے درمیان موازنہ کیا جاتا ہے۔ اس نے اس امر کی بھی نشاندہی کی ہے کہ توقعات پر خدمت کے متعلق روایتوں، افکار، زبانی تشہیر، سابقہ تجربات کا اثر مرتب ہوتا ہے اور خدمت کے متعلق گاہک کا فہم خود بھی خدمت کے متعلق اس کے ادراک کو طے کرتا ہے۔ لیکن اس نے ادراک اور توقع کے درمیان پائے جانے والے رشتہ اور یہ معیارِ خدمت کو کس طرح متاثر کرتے ہیں اس پر کوئی بحث نہیں کی۔

## 4. معیارِ خدمت کے پہلو Dimensions of Service Quality

1990 کے دہے کے دوران (رابنسن 1999) معیارِ خدمت کا سب سے معروف ماڈل وہ ہے جسے پر سورامن و دیگر (1985) نے پیش کیا تھا۔ ان کا ماڈل گرونروس کے نتائج کی تائید کرتا تھا کیوں کہ وہ ماڈلس درج ذیل تین بنیادی موضوعات پر مبنی تھا:

1. گاہکوں کے لیے خدمت کے معیار کا تجزیہ کرنا اشیا کے معیار کے تجزیے سے زیادہ مشکل ہے۔
2. خدمت کے معیار کا ادراک گاہک کی توقعات اور خدمت کی واقعی کارکردگی کے درمیان موازنہ کا نتیجہ ہے۔
3. معیار کا تجزیہ صرف خدمت کے ماحصل ہی سے نہیں کیا جاتا بلکہ اس میں خدمت کی فراہمی کے عمل کا تجزیہ بھی شامل ہوتا ہے۔

گرونروس (1984) جس نے معیار خدمت کے لیے عالمی پیمانے استعمال کیے تھے، اس کے برخلاف پرسورامن و دیگر (1985) نے معیار خدمت کی پیمائش کے لیے 97 نکات یا معیارات کی نشاندہی کی ہے۔ انہوں نے یہ استدلال کیا کہ معیارِ خدمت کی پیمائش کرتے ہوئے گاہک خدمت کی نوعیت سے قطع نظر یکساں معیارات کا استعمال کرتے ہیں۔ اس کے بعد انہوں نے ان معیارات کو 10 اہم زمروں میں تقسیم کیا ہے جسے انہوں نے "معیارِ خدمت کے تعین کنندگان" کا نام دیا ہے۔ یہ تعین کنندگان اعتبار، جواب دینے کے اہل، استعداد، رسائی، خوش اخلاقی، ترسیل، اعتماد، تحفظ، گاہک کو سمجھنا اور محسوسیت۔ بعد میں ایک اور تحقیق (پرسورامن و دیگر، 1988) میں انہوں نے ان پہلوؤں کی پانچ اقسام میں تلخیص کی جو اس طرح ہیں: محسوسیت، اعتبار، جواب دینے کے اہل، ضمانت اور انتہائی ہمدردی۔

ان ابتدائی تحقیقات (گرونروس، 1984؛ پروسورامن و دیگر 1985 اور 1988) کی بنیاد پر معیارِ خدمت کے دہ اہم ادراکات قائم ہوئے۔ انہوں نے معیارِ خدمت کی جانچ کے لیے ایک کثیر جہتی وسیلہ تیار کیا جس کا نام SERVQUAL ہے جس میں 22 متغیرات ہیں جن کو 5 جہتوں میں منقسم کیا گیا ہے۔

**عندلیب اور باسو (1994)** اور **متل اور لیسر (1996)** نے بیان کیا ہے کہ یہ جہتیں معیارِ خدمت کو واضح کرنے کے لیے اچھی قیاسی قوت کے حامل ہیں۔

**سمن اور وکٹر (1994)** نے ان امور کی جانچ کی کہ اے ٹی ایم کارڈ کے حامل افراد کیوں EFTPOS کو قبول یا مسترد کرتے ہیں اور وہ کریڈٹ کارڈ یا نقد کے مقابلے میں EFTPOS میں کیوں خطرہ محسوس کرتے ہیں۔ مقالہ نگاروں نے بیان کیا ہے کہ الکٹرنک بینکنگ خدمات کی تیاری اور آغاز کے وقت بازار کی تحقیق اور گاہک کی شمولیت کی جانی چاہیے تاکہ استعمال کنندگان میں زیادہ

قبولیت حاصل ہو سکے۔ انہوں نے کہا کہ تحفظ کے متعلق لوگوں کے ذہنوں سے خوف کو نکالنے کے لیے خطرہ کو کم کرنے والی حکمت عملیوں کو متعارف کروانا چاہیے جیسے رقم واپسی کی ضمانت، راست مظاہرہ اور نفسیاتی، مالیاتی اور ضیاع وقت کے خطرے کو کم کرنے کے لیے مفت تجربات وغیرہ۔ محققین نے اس بات کی سفارش کی ہے کہ الکٹرانک ادائیگیاں زیادہ کامیاب ہیں، اس بات کو ثابت کرنے کے لیے انہیں مناسب بازار کاری خطرات، بروقت خدمتی تعاون، قابل اطمینان قانونی تحفظ اور شعور پر مبنی ہونا چاہیے۔

**کرشنن (2001)** نے ملیشیا میں الکٹرانک بینکنگ کے ارتقا پر تحقیق کی ہے اور فراہمی کے چینلوں کے سلسلے میں گاہکوں کے رد عمل کا جائزہ لینے کے لیے مقامی بینکوں کی جانب سے استعمال کیے جانے والے مختلف الکٹرانک چینلوں کا تجزیہ کیا ہے۔ اس تحقیق کا مقصد الکٹرانک بینکنگ، فراہمی کے الکٹرانک چینلس کی بتدریج ترقی اور الکٹرانک بینکنگ کے کامیاب نفاذ کے بعض اہم امور کو پیش کرنا تھا۔ 300 بینک گاہکوں کے ایک سروے سے یہ پتہ چلا کہ 90 فیصد جواب دہندگان ہر ماہ ایک بار اپنے بینک کی شاخ کو جاتے ہیں جب کہ 63.3 جواب دہندگان نے بتایا کہ وہ ہر ماہ چار سے زائد بار اے ٹی ایم کا استعمال کرتے ہیں اور صرف 20 فیصد جواب دہندگان ہی ٹیلی بینکنگ خدمات کا استعمال کر رہے ہیں۔ صرف 6.7 فیصد گاہکوں نے بتایا کہ انہیں ان خدمات کے استعمال میں کوئی دل چسپی نہیں ہے۔ نتائج سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ ای بینکنگ کے مختلف چینلوں جیسے موبائیل بینکنگ، انٹرنیٹ بینکنگ، اے ٹی ایم وغیرہ میں اے ٹی یم کو لوگوں کے درمیان زیادہ مقبولیت حاصل ہے۔ محققین نے اس بات کا بھی پتہ لگایا کہ بینک کی شاخوں اور انسانی عملے کے ساتھ تعامل اہمیت کی آج بھی باقی ہے۔ 60 فیصد جواب دہندگان کے گھر پر انٹرنیٹ کنکشن موجود ہے اس سے مستقبل میں پی سی بینکنگ کے زیادہ استعمال کا امکان ظاہر ہوتا ہے۔ الکٹرانک بینکنگ کے کامیاب نفاذ کے لیے جو

بنیادی شرائط تھے وہ قانونی اور مادی انفراسٹرکچر کا قیام تھا کیوں کہ الکٹرانک بینکنگ کے لیے بینکوں میں بہت زیادہ تکنیکی اور محسوس تبدیلیوں کی ضرورت تھی۔

**کرجالوٹو** (2002) نے اپنے مقالے میں ان عوامل کا تعین کرنے کی کوشش کی جو الکٹرانک بینکنگ کے تئیں گاہکوں کے رویے کی تشکیل پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ مقالہ نگار نے اس بات کا مطالعہ کیا کہ انفارمیشن ٹکنالوجی کے ماحول میں ٹکنالوجی کے تئیں رجحان گاہک کے رویہ پر کس طرح اثر انداز ہوتا ہے۔ اس نے فن لینڈ میں 30 تفصیلی انٹرویوز میل کیے ہوئے سوالناموں کی مدد سے الکٹرانک بینکنگ کے متعلق گاہک کے خیالات، رجحانات اور ارادے کو معلوم کرنے کی کوشش کی۔ تحقیق کے نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ تعلیم یافتہ اور نسبتاً زیادہ مالدار طبقہ الکٹرانک بینکنگ کے خدمات کو زیادہ استعمال کرتا ہے۔ اس نے یہ بھی دریافت کیا کہ ٹکنالوجی کے متعلق ایک منفی رجحان، شخصی خدمت کی اہمیت اور آبادیاتی خصوصیات فن لینڈ میں الکٹرانک بینکنگ کے اختیار میں اہم رکاوٹ ہیں۔

**سنگھ اور سنگھ** (2002) نے اس بات کی وضاحت کی ہے کہ ٹکنالوجی کس طرح گاہکوں کو مصنوعات کی اجرائی کے نئے طریقے فراہم کرتی ہے۔ بینکوں نے الکٹرانک بینکنگ کو روایتی بینکنگ کے متبادل کے لیے ایک وسیلے کے طور پر دیکھنا شروع کیا۔ اے ٹی ایم اور ای ایف ٹی جیسی الکٹرانک بینکنگ کی مصنوعات اور خدمات تمام بینکوں کے لیے امتیاز کا ایک وسیلہ تھے۔ محققین نے نظر ثانی شدہ ٹکنالوجی کے اختیار کرنے کی گردش حیات کے ماڈل کا تجزیہ کیا اور یہ بات ثابت کی کہ گاہکوں کو موجدین، اہل بصیرت، عملیت پسند، قدامت پسند اور مشکوک نام کے پانچ زمروں میں تقسیم کرکے اسی بنیاد پر ٹکنالوجی کو اختیار کیا گیا اور بینکنگ خدمات کی مارکٹنگ کی گئی۔ اختراعی ٹکنالوجی کو اختیار کرنے کے لیے بینکوں کو ان عوامل کے علاوہ ایک حرکیاتی حکمت عملی کی ضرورت ہوتی ہے۔

جیسے جیسے گاہک زیادہ عصری ہوتے جاتے ہیں تو بینکوں کے لیے مسلسل تبدیل ہونے والی ضروریات کے جواب میں ٹکنالوجی کے استعمال کو اہمیت دینا لازمی ہو جاتا ہے۔

**اِبّوٹسن اور موران** (2003) نے چھوٹے اور متوسط اداروں کے بینکنگ گاہکوں کے ذریعے الکٹرانک بینکنگ چینلوں کے بڑھتے ہوئے استعمال کا تجزیہ کیا۔ شمالی آئرلینڈ میں الکٹرانک بینکنگ چینلوں کے استعمال اور اطمینان کی سطح کا مطالعہ کیا گیا۔

اس تحقیق کا مقصد یہ تھا کہ بینکوں اور ان کے چھوٹے تجارتی گاہکوں کے درمیان تعلقات اور مالیاتی خدمات کی فراہمی کے ایک چینل کے طور پر انٹرنیٹ کے بڑھتے ہوے استعمال کی جانچ کی جائے۔ تحقیق کے نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ ٹیلی فون، پرسنل کمپیوٹر اور انٹرنیٹ بینکنگ کا استعمال کرنے والے گاہکوں میں الکٹرانک بینکنگ کے متعلق اطمینان کی سطح اونچی ہے۔ تاہم بعض تجارتی ادارے پہلے ہی سے اجرائی کے عمل میں شامل تھے اور اجرائی کے الکٹرانک چینل سے وہ مطمئن بھی نظر آئے۔ لیکن تحقیق کے نتائج نے شمالی آئیرلینڈ میں چھوٹے اور متوسط تجارتی اداروں کے ذریعے الکٹرانک بینکنگ کو استعمال کرنے کے امکانات پر مزید تحقیق کی ضرورت کو اجاگر کیا ہے۔

**لی اور وورنگٹن** (2004) نے انٹرنیٹ بینکنگ کے اختیار اور الکٹرانک اتصال (connectivity) کے درمیان تعلق کو واضح کیا ہے۔ محققین نے بتایا کہ الکٹرانک اتصال کے متعلق درج ذیل تین اجزا کے ذریعے بحث کی گئی: پرسنل کمپیوٹر کے ذریعے اتصال، انٹرنیٹ کے ذریعے اتصال اور موبائیل کے ذریعے اتصال۔ تحقیق کاروں نے تعلق کا تجزیہ کرنے کے لیے مراجعت (regression) کے طریقے کا استعمال کیا۔ تحقیق کے نتائج سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ الکٹرانک اتصال میں ہونے والی تبدیلی انٹرنیٹ بینکنگ کے اختیار کی شرح پر بہت زیادہ اثر انداز ہوتی ہے۔ ان نتائج سے یہ بھی پتہ چلتا ہے کہ انٹرنیٹ بینکنگ کے گاہکوں کے تناسب میں اضافہ کی

شرح انٹرنیٹ کنکشن، پی سی کنکشن اور موبائیل کنکشن میں اضافہ کے لحاظ سے مختلف ہوتی ہے۔اس سے بینکوں کو اپنے مستقبل کے بینکنگ گاہکوں کے متعلق اندازہ لگانے میں مدد مل سکتی ہے اور اس طرح وہ انٹرنیٹ بینکنگ کی مارکٹنگ کے موزوں اقدامات کرسکتے ہیں۔

**پکارائینن و دیگر(2004)** نے یہ واضح کیا کہ الکٹرانک بینکنگ ٹکنالوجی نے بینکنگ کے روزمرہ امور بالخصوص آن لائین بینکنگ چینل سے ذریعے انجام پانے والے امور سے نمٹنے کے لیے نئے طریقے تخلیق کیے ہیں۔ مقالہ نگاروں نے ٹکنالوجی کی قبولیت کے ماڈل کو آن لائین ماحول کے نفاذ سے مربوط کیا ہے۔اس ماڈل نے ایک سروے کے ذریعے فن لینڈ کے نجی بینک گاہکوں میں آن لائین بینکنگ کی قبولیت کی صورت حال واضح کی ہے۔ تحقیق کے نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ ادراک کردہ افادیت، آن لائین بینکنگ سے متعلق معلومات، تحفظ ورازداری، خدمت کا معیار، ویب سائٹ پر استعمال میں آسانی، آن لائین بینکنگ کی قبولیت پر اثر انداز ہونے والے اہم عوامل تھے۔مقالہ نگاروں نے بینکوں کو مشورہ دیا کہ انہیں اب اپنے الکٹرانک بینکنگ کے مسائل پر زیادہ توجہ دینا چاہیے تاکہ آن لائین بینکنگ زیادہ معروف اور گاہکوں کے لیے قابل قبول ہو جائے۔

**سنگھ(2004)** نے آن لائین بینکنگ اور انٹرنیٹ بینکنگ کے اثرات کا جائزہ لیا ہے۔اس تحقیق کا مقصد یہ معلوم کرنا تھا کہ انٹرنیٹ کون، کیوں اور کہاں استعمال کرتا ہے۔اس نے اس بات کی بھی جانچ کی کہ جواب دہندے آن لائین بینکنگ کا استعمال کیوں نہیں کرتے۔کوازوناتال کی دو یونیورسٹیوں سے ڈیٹا حاصل کیا گیا۔ تحقیق کاروں نے یہ تجزیہ کیا کہ عورتوں کے مقابلے میں مرد انٹرنیٹ بینکنگ کا زیادہ استعمال کرتے ہیں۔ ویب سائیٹ کے ذریعے استعمال کی جانے والی اہم خدمات میں اکاونٹ کے درمیان منتقلی، ادائیگی اکاونٹس ، میزانیہ / گوشوارہ(balance/ statement) معلوم کرنا اور بینک کے ساتھ رابطہ وغیرہ شامل

ہیں۔ آن لائین بینکنگ کے نہ استعمال کرنے میں تحفظ سب سے اہم مسئلہ تھا۔ مقالہ نگار نے سفارش کی ہے آن لائین بینکنگ کو مزید قابل استعمال، ویب سائیٹس کو اور بھی پر کشش، مزید معلوماتی اور رنگین بنایا جائے۔ گاہکوں کو تربیت فراہم کی جائے۔ آن لائین سہولیات کے اخراجات بھی کم ہونے چاہیے۔ بینکوں کو چاہیے کہ وہ ویب سائٹ کے ذریعے پیش کردہ اپنے نئے پروڈکٹس اور خدمات کی تشہیر کریں تاکہ گاہکوں کے درمیان انٹرنیٹ بینکنگ اور بھی مقبول ہو سکے۔

**ایرک سن و دیگر (2005)** نے ایسٹونیا میں انٹرنیٹ بینکنگ کی ٹکنالوجی قبولیت کے بارے میں تحقیق کی۔ اس تحقیق کا بنیادی مقصد یہ دیکھنا تھا کہ گاہک انٹرنیٹ بینکنگ کو اپنے اطمینان کے ایک وسیلے کے طور پر کس حد تک قبول کرتے ہیں۔ تحقیق کے نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ انٹرنیٹ بینکنگ گاہکوں کے لیے منافع بخش ثابت ہوئی ہے۔ لیکن بینکوں کو چاہیے کہ وہ نہ صرف استعمال میں آسان انٹرنیٹ بینک بنائیں بلکہ اپنے گاہکوں پر یہ واضح بھی کریں کہ انٹرنیٹ بینک ان کے لیے کس طرح فائدہ مند ہے۔

**قاسم (2005)** نے قطر میں گاہکوں کی بڑھتی ہوئی ضروریات اور توقعات کو معلوم کیا ہے۔ مسابقت کے باعث بینکوں کو مسابقتی قیمت پر اور زیادہ موثر اور کارکرد چینلوں کے ذریعے اپنے پروڈکٹس اور خدمات کے وسیع دائرے کو پیش کرنا پڑرہا ہے۔ تحقیق میں الکٹرانک بینکنگ خدمات کے متعلق گاہکوں کے توقعات اور ادراک کے درمیان تفاوت کا پتہ لگایا گیا ہے۔ مقالہ نگار نے اوسطیہ جوابات کے ذریعے الکٹرانک بینکنگ خدمات کے متوقع اور ادراکر دہ قدر کا موازنہ کیا ہے جس سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ الکٹرانک بینکنگ خدمات کے استعمال اور کارکردگی کے متعلق ہدایات اور شخصی تعاون کے درمیان کافی تضادات پائے جاتے ہیں۔ مقالہ نگار اس نتیجہ پر پہنچا ہے کہ الکٹرانک بینکنگ کے مجموعی معیار میں اضافہ کے لیے انتظامیہ اور ملازمین کو یہ جاننا چاہیے کہ استعمال کے طریقہ کار،

کارکردگی، رسائی اور پروڈکٹس و خدمات کے متعلق تازہ ترین معلومات کے سلسلے میں گاہک کی توقعات کیا ہیں۔

**لسّار و دیگر (2005)** نے گاہک کی تخلیقیت اور انٹرنیٹ پر خود استعداد، آن لائین بینکنگ کی قبولیت اور الکٹرانک تجارت کے درمیان تعلق کو بیان کیا ہے۔ اس نے ٹکنالوجی اڈاپشن ماڈل (TAM) تعلق کی سفارش کی جس سے یہ معلوم ہوتا ہے کہ ٹکنالوجی پر مبنی نظام کا استعمال مکمل طور پر اس کے تئیں گاہک کے احساسات اور رجحان پر منحصر ہے۔ تحقیق کے نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ صارفین کی جدتوں کی سطح اسی وقت اہمیت کی حامل ہوتی ہے جب اس کا تعلق الکٹرانک بینکنگ پروڈکٹس اور کارروائیوں کے اختیار اور استعمال سے ہو۔ ٹیلی فون بینکنگ، ای ایف ٹی، آن لائین بینکنگ اپنے استعمال کے لیے گاہک کے فعال کردار کا تقاضہ کرتے ہیں، جب کہ بل ادائیگی کے معاملے میں گاہک کو صرف ابتدا میں پروسیس طے کرنا ہوتا ہے اس کے بعد نیم باقاعدگی سے اس کی نگرانی کافی ہوگی۔ مقالہ نگار اس نتیجہ پر پہنچا کہ الکٹرانک بینکنگ فراہم کرنے والے بینکوں کو گاہک کی جدت والی خصوصیات کی اہمیت کو تسلیم کرنا ہوگا اسی طرح گاہک کو بہتر فائدہ حاصل ہو سکتا ہے۔

**وان و دیگر (2005)** نے ہانگ کانگ کے بینکوں میں بینکنگ کے چار اہم چینلوں یعنی برانچ بینکنگ، اے ٹی ایم، ٹیلی فون بینکنگ اور انٹرنیٹ بینکنگ کا جائزہ لیا۔ انہوں نے تقسیم کے ان چینلوں کے اختیار کرنے پر آبادیاتی متغیرات اور نفسیاتی متغیرات کے اثرات پر بھی روشنی ڈالی۔ تحقیق کے نتائج سے ظاہر ہوتا ہے کہ ان چار چینلوں میں اے ٹی ایم سب سے زیادہ استعمال ہوتا ہے اس کے بعد انٹرنیٹ بینکنگ اور برانچ بینکنگ کا نمبر آتا ہے۔ ٹیلی فون بینکنگ سب سے کم استعمال ہونے والا بینکنگ چینل ہے۔ گاہک ان چینلوں کو حفاظت، سلامتی، سہولت اور ان میں پائی جانے والی تیزی کی وجہ سے انہیں استعمال کرتے ہیں۔ محققین نے سفارش کی کہ بینکوں اپنے ویب سائٹس کے

ڈیزائین ونیوی گیشن کو بہتر بنانا چاہیے،ویب سائیٹ کے تحفظ کو مستحکم کرنا چاہیے،ایسے مزید طریقے فراہم کرنے چاہیے جن میں گاہک اپنی معاملتوں کے درست ہونے کی جانچ کر سکے اور مزید مفید مالیاتی معلومات کو بہتر ترتیب کے ساتھ فراہم کرنا چاہیے۔

**بوتانگ (2006)** نے کچھ ایسے امور و مسائل کو دریافت کیا ہے جو الکٹرانک بینکنگ کو اختیار کرنے کے اہم فیصلوں پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ان فیصلوں کا تعلق الکٹرانک بینکنگ میں داخلہ، الکٹرانک بینکنگ کے چینل کے انتخاب، گاہکوں اور اختلافات سے نمٹنے سے ہے۔ تحقیق کے نتائج کے ذریعے گاہک کے محل و قوع سے متعلق کارکردگی کی رکاوٹوں، گاہک کے اطمینان کو برقرار رکھنے کی ضرورت اور بینکوں کی اہلیتوں کے بارے میں معلومات حاصل ہوتی ہیں۔مقالہ نگار نے اس بات کی جانب متوجہ کیا ہے کہ افریقی بینکوں کو گاہکوں کی ضروریات سمجھنی چاہیے، ضرورت کے مطابق خدمات فراہم کرنی چاہیے،اس کے لیے ضروری وسائل اور شراکت فراہم کرنی چاہیے اور الکٹرانک بینکنگ کی موزوں حکمت عملیاں تیار کرنی چاہیے تاکہ گاہک اور بینک دونوں کے لیے قدر میں زیادہ سے زیادہ اضافہ ہو سکے۔

**چلم اور ناگیشورا(2006)** نے اس بات پر زور دیا ہے کہ کس طرح کمپیوٹر نے معیشت کے ہر ایک پہلو کو متاثر کیا ہے اور بینکنگ شعبہ اس سے مستثنیٰ نہیں ہے۔ تحقیق کا مقصد بینکنگ کے شعبے میں الکٹرانک بینکنگ کی ٹکنیکوں کے ذریعے ہونے والی ترقی کا جائزہ لینا تھا۔مقالہ نگاروں نے الکٹرانک بینکنگ کے مختلف پروڈکٹس جیسے اے ٹی ایم، ای ایف ٹی، ای ایس سی، ای ڈی آئی، ٹیلی بینکنگ وغیرہ کا جائزہ لیا کہ ان پروڈکٹس نے کس طرح ہر جگہ اور ہر وقت بینکنگ کے ذریعے افراد کو؛ ادائیگیوں کی فوری تکمیل کے ذریعے تاجروں اور کاروباریوں کو؛ غیر محدود نیٹ ورک، آن لائین بینکنگ، گاہکوں کی کشش اور برقراری،ڈیبٹ و کریڈٹ کارڈ کی سہولتوں کے ذریعے بینکوں کو اور

تجارت کی عالم کاری، زائد بر آمدات، تجارت میں زیادہ شفافیت کے ذریعے ملک کو نفع پہنچایا ہے۔ تحقیق کے حتمی نتائج یہ تھے کہ عوام میں شعور کی کمی، حکومت کی جانب سے سائبر قوانین کا نہ ہونا، ٹیلی فون لائین کی کم گنجائیت اور بینکنگ سرگرمیوں میں کمپیوٹر کاری کی کمی الکٹرانک بینکنگ کے لیے ابھرتے ہوئے چیلنجز ہیں۔ انہوں نے یہ سفارش بھی کی کہ بینکوں کو ہارڈویر اور سافٹ ویر کی حفاظت کے اقدامات کرنے چاہیے، ماہر عملہ کا تقرر کرے اور ڈیجیٹل دستخط کی تصدیقی سند کا استعمال کرے تاکہ الکٹرانک بینکنگ کی راہ کے اہم چیلنجز سے نمٹا جاسکے۔

**فلاوئین و دیگر (2006)** نے اس بات کو جاننے کی کوشش کی ہے کہ گاہک کا روایتی بینک کا ادراک کس طرح انٹر نیٹ خدمات کو استعمال کرنے کے فیصلہ پر اثر انداز ہوتا ہے۔ محققین نے بتایا کہ اگر گاہک اینٹ اور پتھر کے بینک پر بھروسہ کرتا ہے تو پھر یہ بھی ممکن ہے اسے اسی بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی آن لائین خدمات کے استعمال میں اور زیادہ اطمینان حاصل ہو کیوں کہ گاہک کو روایتی بینکنگ نظام میں بھروسہ ہو گا۔ تحقیق کے نتائج سے یہ بات سامنے آتی ہے کہ انٹر نیٹ بینکنگ کے استعمال میں بھروسہ، آمدنی، عمر، جنس، تعلیم اور روزگار وغیرہ اثر انداز ہونے والے اہم عوامل ہیں۔ بینک آن لائین بینکنگ کو اختیار کر کے اپنی لاگت میں کمی اور اپنے مارکٹ کو وسیع کر سکتے ہیں۔

**گین و دیگر (2006)** نے نیوزی لینڈ میں الکٹرانک بینکنگ اور نان الکٹرانک بینکنگ کے درمیان گاہکوں کے انتخاب کا تجزیہ کیا ہے۔ مقالہ نگاروں نے جائزہ لیا کہ الکٹرانک بینکنگ کو استعمال کرنے کا فیصلہ معیارِ خدمت کے ایک فعل، ادراک کیے ہوئے خطرے کے عوامل، خدمتی مصنوعہ کی خصوصیات، انفرادی خصوصیات اور آبادیاتی متغیرات کے طور پر فرض کرلیا گیا تھا۔ اس کی تحقیق سے یہ نتیجہ اخذ کیا گیا کہ معیارِ خدمت، ادراک کردہ خطرے کے عوامل، استعمال کنندہ کے ان پٹ

عوامل، روزگار اور تعلیم وہ اہم متغیرات ہیں جو الکٹرانک بینکنگ چینلوں میں سے گاہک کے انتخاب پر اثرانداز ہوتے ہیں۔ گاہک الکٹرانک بینکنگ کو اس کی موزونیت ، سہولت اور اعتبار کی وجہ سے استعمال کرتے ہیں۔

**لچٹینس ٹین اور ولیم سن** (2006) نے اپنے مقالے میں اس بات کا اجمالی جائزہ پیش کیا ہے کہ آسٹریلیا کے پس منظر میں کون سے مخصوص عوامل گاہک کے اس فیصلہ پر اثرانداز ہوتے ہیں اور کس طرح اثرانداز ہوتے ہیں کہ انٹرنیٹ بینکنگ کا انتخاب کیا جائے یا نہیں۔ تحقیق کے نتائج سے یہ بات سامنے آتی ہے کہ انٹرنیٹ پر بینک کے انتخاب میں سہولت گاہک کے لیے اہم محرک ہے، اور بینک کے پاس دوسرے ایسے موثر عوامل کا ایک سلسلہ موجود ہے جنہیں اپنے حساب سے تبدیل کیا جاسکتا ہے۔ اس کے نتیجے میں بینک اس قابل ہو جاتے ہیں کہ انٹرنیٹ بینکنگ کی جانب منتقل ہو کے گاہک کے تجربات میں بھی ترمیم کر سکیں۔ لیکن یہ صرف اسی صورت میں ہو سکتا ہے جب وہ یہ سمجھ لیں کہ تجربہ میں مطابقت پیدا کرنے اور وقت کے ساتھ سیکھنے کا بھی ایک عمل شامل ہے اور یہ محض ایک نئی ٹکنالوجی کا اختیار کرنا نہیں ہے۔

**نیلوبری اور سِنتی** (2006) نے ملیشیا میں انٹرنیٹ بینکنگ کے استعمال کا جائزہ لینے کے لیے ایک سروے کا اہتمام کیا۔ مقالہ نگاروں نے ادراک کردہ پانچ خصوصیات کا استعمال کیا جو اس طرح ہیں : اضافی فائدہ، موزونیت، پیچیدگی، تجربہ کی اہلیت اور انٹرنیٹ بینکنگ کے اختیار کرنے کی اہلیت۔ تحقیق کے نتائج سے یہ پتہ چلتا ہے کہ انٹرنیٹ بینکنگ کے قبولیت کو بہتر طور پر سمجھنے کے لیے یہ انٹرنیٹ بینکنگ کے تئیں گاہک کے رویہ اور ادراک کا مشاہدہ کرنا بہت ضروری ہے۔ تاکہ بینکس انٹرنیٹ بینکنگ کی ایسی سہولتیں اختیار کر سکے جو معاملتوں کی پروسیسنگ ، بین سرگرمی اور کمپیوٹر کاری کو بہتر بنا سکے۔

**رابنس(2006)** نے بینکوں کی جانب سے اپنے محل وقوع پر انٹرنیٹ بینکنگ کے استعمال کے اثرات کا تجزیہ کرنے کی کوشش کی ہے۔ تحقیق سے گاہکوں کی جانب سے الکٹرانک بینکنگ پروڈکٹس کے استعمال اور 1995 کے بعد سے الکٹرانک بینکنگ پروڈکٹس کے نمو کی صورتحال سامنے آئی ہے۔ تحقیق میں یہ بھی معلوم کرنے کی کوشش کی گئی ہے کہ کیا الکٹرانک بینکنگ کے استعمال میں اضافہ کے نتیجے میں گاہک کی پسند میں تبدیلی ہوئی ہے اور یہ کہ بینکوں کے کس طرح ان کا جواب دیا۔ اس نے یہ بھی تحقیق کی کہ آج بھی کوئی مقام کیوں اہمیت کا حامل ہے۔ مقالہ نگار نے اس حقیقت پر زیادہ زور دیا ہے کہ الکٹرانک بینکنگ بازار میں بینکوں کے مادی وجود کا مکمل متبادل نہیں تھے۔ گاہک الکٹرانک بینکنگ کے پروڈکٹس کی سہولت چاہتے تو تھے لیکن صرف انہی بینکوں کے جو ان کے مقام سے قریب واقع ہوں۔ اس طرح کسی بینک کی شاخ اور الکٹرانک بینکنگ ایک دوسرے کا تکملہ تھے۔

**والٹر(2006)** نے انٹرنیٹ بینکنگ، ٹیلی فون بل ادائیگی اور انٹرنیٹ خریداری خدمات جیسے ٹکنالوجی پر مبنی خدمات کے لیے عوام کے انتخاب کی وجوہات کا جائزہ لیا ہے۔ یہ جائزہ تحقیق کے ایک رویہ ماڈل کا استعمال کر کے لیا گیا ہے۔ اس کے مشاہدات کے بموجب انٹرنیٹ اور ٹیلی فون بینکنگ کے استعمال کی شرح، خدمات کے استعمال کے لیے ان کے ارادے، خدمات میں شمولیت کے لیے ان کی شخصی اہلیت، خدمات میں شامل خطرات اور فوائد جیسے عوامل سے متاثر ہوتی ہے۔ مقالہ میں اس بات کو بھی واضح کیا گیا ہے کہ ٹکنالوجی پر مبنی خدمات کے انتخاب کے وقت گاہک سہولت، وقت کی بچت، تیز خدمت اور تحفظ کو پیش نظر رکھتا ہے۔ مقالہ نگار اس نتیجہ پر پہنچا ہے کہ ٹکنالوجی پر مبنی خدمات کے استعمال میں اضافہ کے لیے ضروری ہے کہ خدمات گاہک دوست ہوں، نظام کی پیچیدگی کم ہو اور خدمت میں ہونے والے غیر ضروری انتظار کا وقت ختم کیا جائے۔

**لاوک کینن (2007)** آن لائین بینک گاہکوں میں مختلف النوع ریٹیل چینلوں کی ترجیح کو سمجھنے کے لیے لاوک کینن نے ملٹی چینل الکٹرانک بینکنگ کی خصوصیات پر زور دیا ہے، جس کے لیے اس نے الکٹرانک بینکنگ میں ان کے چینلوں کی خصوصیات کی ترجیحات کی جانچ کی ہے اور یہی اس تحقیق کا اہم محرک تھا۔ اس نے گاہکوں کو دو گروپوں میں تقسیم کیا ایک وہ جو اپنے بل انٹرنیٹ کے ذریعے ادا کرتے تھے اور دوسرے وہ اس خدمت کے لیے موبائیل فون کا استعمال کرتے تھے۔ مشترکہ تجزیہ کا استعمال کرکے جو تحقیق کی گئی اس کے نتائج سے یہ بات سامنے آئی کہ اپنے بلوں کی ادائیگی کے لیے انٹرنیٹ اور موبائیل کے استعمال کنندگان کی الکٹرانک چینلوں کی خصوصیات کے متعلق ترجیحات الگ الگ ہوتی ہیں۔ اس بات کا پتہ چلا کہ انٹرنیٹ استعمال کرنے والوں کے نزدیک اسکرین کا سائز، اس کے بعد محل وقوع اور جواب کا وقت سب سے اہم خصوصیات تھیں۔ لیکن موبائیل کے استعمال کرنے والوں کے نزدیک محل وقوع اور اس کے بعد اسکرین کا سائز اور جواب کا وقت سب سے اہم خصوصیات تھیں۔ مقالہ نگار نے یہ نتیجہ اخذ کیا کہ بینک اور پروڈیوسروں کو چاہیے کہ وہ صارفوں کے گروپس کو الگ الگ کریں تاکہ الکٹرانک بینکنگ کی تکنیک اور خدمات میں اضافہ ہو سکے۔

**لیاو اور وانگ (2007)** نے مل کر انٹرنیٹ پر مبنی اور الکٹرانک بینکنگ کے نظاموں سے جڑے اہم امور کو دریافت کیا اور الکٹرانک بینکنگ خدمات سے گاہکوں کے تعامل کو تعین کرنے والے عناصر کی منظم انداز سے جانچ کی ہے۔ انٹرنیٹ بینکنگ کے ساتھ گاہکوں کے تعامل کا مطالعہ کرنے کے لیے جواب دہندگان کو یہ کہا گیا کہ وہ انٹرنیٹ بینکنگ خدمات کے استعمال کے حدود کی وضاحت کریں۔ نتائج سے یہ پتہ چلتا ہے کہ ادراک کردہ افادیت، استعمال میں آسانی، تحفظ، سہولت اور خدمت کی درخواست پر جواب کی کیفیت وغیرہ چند الگ الگ وضاحت کردہ خصوصیات ہیں۔

تاہم وضاحتی عوامل تجزیہ اور اعتبار کی جانچ سے یہ بات سامنے آتی ہے کہ یہ ضابطے اسی وقت متعلق اور معتبر ہیں جہاں تصدیق کے عامل کا تجزیہ اس بات کی تصدیق کر دے کہ ان میں قابل ذکر ایک جیسا اور امتیازی جواز پایا جاتا ہو۔ الکٹر انک بینکنگ کے ساتھ گاہک کے باہمی تعامل پر ادراکمردہ افادیت اور ادراک کردہ استعمال میں آسانی دونوں کے نمایاں اثرات پائے جاتے ہیں۔ ادراکمردہ تحفظ، جواب کی کیفیت اور سہولت بھی وہ بنیادی خصوصیات ہیں جو گاہک کے تعامل پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ جب کہ سخت سیکیورٹی کنٹرول بھی الکٹر انک بینکنگ کے کاموں میں بہت اہم ہے۔ نتائج نے یہ بات واضح کی ہے کہ الکٹر انک بینکنگ کے افعال میں بہتری اور قابل عمل الکٹر انک بینکنگ نظام اور خدمات کے فروغ کے لیے انتظامی مضمرات کافی اہمیت کے حامل ہیں۔

## 5. بینکوں میں خدمت کا معیار

انگور وغیرہ (1999) نے دو بینکوں کے گاہکوں سے حاصل کردہ ڈیٹا کی بنیاد پر ہندوستان میں معیارِ خدمت کے متبادل اقدامات کی اطلاقیت کا جائزہ لیا ہے۔ انہوں نے کہا کہ معیارِ خدمت کا (SERVQUAL) پیمانہ SERVPERV کے مقابلے میں زیادہ تفتیشی معلومات فراہم کرتا ہے۔ تاہم انہوں نے یہ نتیجہ اخذ کیا ہے کہ SERVQUAL میں ادراکسازی کے پانچ عوامل درست نہیں ہوں گے۔

اروڑہ (2000) نے عوامی شعبے کے بینکوں، نجی شعبے کے بینکوں اور بیرونی بینکوں کے گاہکوں کا تقابلی تجزیہ کرنے کی کوشش کی ہے۔ ان کی تحقیقات سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ عوامی شعبے کے بینک گاہک سہولت کی خصوصیت پر بینک کا انتخاب کرتے ہیں۔ دوسری جانب موثر اور تیز خدمات، شہرت، کام کے زیادہ اوقات ایسی وجوہات ہیں جن کی بنا پر زیادہ تر لوگ نجی شعبے اور بیرونی بینکوں کا انتخاب کرتے ہیں۔

بلومر وغیرہ (1998) یہ بیان کرتے ہیں کہ خدمت کا معیار راست اور بالواسطہ طور پر اطمینان کے ذریعے بینک کے ساتھ وفاداری سے جڑا ہوا ہے۔ اعتبار (معیار کا ایک پہلو) اور بازار میں مقام (شہرت کا پہلو) دونوں بینک کے ساتھ وفادارے کے اہم اضافی پہلو ہیں۔ آخر میں سماج کے محرکات، ہمدردی اور گاہک کے ساتھ ربط بھی معیار اور اطمینان کے ذریعے وفاداری کو بالواسطہ طور پر متاثر کرتے ہیں۔

کوئی وغیرہ (2003) نے جنوبی کوریا میں بینک گاہکوں کے درمیان ایک تحقیق انجام دی جن کے نتائج سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ معیار کی پیمائش کے پیمانے میں جنوبی کوریائی نمونے کے لیے استناد کی کمی پائی جاتی ہے۔ اس سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے SERVQUAL ایک پہلوئی نہیں ہے۔

دیپا شش (2002) نے معیارِ خدمت کے مختلف پہلووں پر ان کے اسکورس کا تجزیہ کر کے دہلی کے کمرشیل بینکوں میں معیارِ خدمت کی سطح معلوم کرنے کی کوشش کی ہے۔ ان کے سروے سے یہ پتہ چلتا ہے کہ بیرونی بینکوں کی جانب سے فراہم کیے جانے والے خدمت کا معیار نجی اور عوامی شعبے کے بینکوں کے بالمقابل زیادہ بہتر ہے۔ سٹی بینک، آئی سی آئی سی آئی بینک اور اسٹیٹ بینک آف انڈیا کے متعلق یہ سمجھا جاتا ہے کہ وہ دوسرے بینکوں مقابلے میں زیادہ بہتر خدمات فراہم کرتے ہیں۔ عوامی شعبے کے بینک، جن کا کاروبار ملک کے تین چوتھائی سے زیادہ حصہ پر مشتمل ہے، اپنے گاہکوں کو پوری طرح مطمئن کرنے میں ناکام ہو چکے ہیں۔ نجی شعبے کے بینکوں اور بیرونی بینکوں کے درمیان عمدہ خدمات کی فراہمی کے ذریعے بازار کے زیادہ سے زیادہ حصے کو حاصل کرنے کی خاطر سخت مسابقت پائی جاتی ہے۔

پربھاکرن اور ستیہ (2003) نے خدمات کی ایسی خصوصیات کی نشاندہی کی کوشش کی ہے جن کی بنیاد پر بنگلور کے گاہکوں میں اطمینان کے ادراک کا جائزہ لیا جا سکے۔ اس کے نتائج سے یہ پتہ

چلتا ہے کہ بیرونی بینکوں کی کارکردگی سب سے اچھی ہے اس کے بعد نجی شعبے کے پھر عوامی شعبے کے بینک ہیں۔ مصنف کے مطابق معیارِ خدمت کا اظہار ضمانت ، اعتبار، محسوسیت، جواب دہی اور ہمدردی سے ہوتا ہے۔ تحقیق میں تعلق کے ضریب کی مدد سے منتخب خصوصیات کے درمیان تعلق کا علم ہوتا ہے۔ وہ اس نتیجے پر پہنچے ہیں کہ اعتبار اور جواب دہی کی کیفیت کے درمیان (0.7)، اعتبار اور محسوسیت کے درمیان (0.8) اور ضمانت و اعتبار کے درمیان (0.9) درجہ کا واضح تعلق پایا جاتا ہے۔

ڈینن برگ اور کیلنر (1998) نے بینکنگ کی صنعت میں انٹرنیٹ کے موثر استعمال کے حوالے سے مواقع کا جائزہ لیا ہے۔ انہوں نے آج کی اس عصری ٹکنالوجی کے موزوں اطلاق کا بھی جائزہ لیا ہے جو مسابقتی بازار میں بینکوں کی کامیابی کو یقینی بنا سکتی ہے۔ انہوں نے انٹرنیٹ کے ذریعے دی جانے والی بینک خدمات کی بھی جانچ کی ہے جیسا کہ کوئی ویب سائٹ جو بہت ہی بہترین پروڈکٹ اور خدمات کم لاگت پر مہیا کرتی ہے۔ انہوں نے تجزیہ کیا کہ وہ معاملات جو انٹرنیٹ کے ذریعے انجام دیے جاتے ہیں، وہ گاہکوں سے متعلق معلومات کے غائب ہو جانے کے خطرات کو کم کر دیتے ہیں۔ اس کے ساتھ اس بات کا بھی امکان پایا جاتا ہے کہ اخراجات میں کمی واقع ہو۔ اور اس سے بینک کے ملازمین کو زیادہ لچک حاصل ہو سکتی ہے اور بینکوں کے بارے میں یہ ادراک قائم ہو سکتا ہے کہ وہ بدلتی ہوئی ٹکنالوجیکل چیزوں کو اپنانا جانتی ہیں اوراس میدان میں رہنما بھی بن سکتی ہیں وغیرہ وغیرہ۔ ریسرچ اسکالرس نے یہ بھی محسوس کیا کہ بینک انٹرنیٹ خدمات مہیا کرنے والوں کے ساتھ اسٹراٹیجک اتحاد میں شریک بھی ہوسکتے ہیں۔ اس طرح بینک ٹکنالوجی کے ہاتھ میں ہاتھ ڈال کر حرکت پذیر رہ سکتے ہیں۔

ڈینیل(1999) نے اپنے تحقیقی مقالے میں کہا کہ الکٹرانک بینکنگ بہت سے ترقی پذیر ممالک میں بینک خدمات مہیا کرنے کا جدید ترین ذریعہ ہے۔ اس بحث کا مقصد برطانیہ میں ریٹیل بینکنگ مہیا کرنے والی تنظیموں میں الکٹرانک بینکنگ کے فراہم کیے جانے کی سطح کا مطالعہ کیا جائے۔اس کے تیار کردہ سوالنامے سے یہ معلوم ہوتا ہے کہ 25 فیصد برطانوی بینک الکٹرانک بینکنگ فراہم کرتے ہیں جب کہ 50 فیصد بینک الکٹرانک خدمات کو فروغ دے رہے ہیں۔ رہے 25 فیصد بینک تو ان میں الکٹرانک بینکنگ کی خدمات مہیا نہیں ہیں۔ الکٹرانک چینلس، پی سی، ڈیجیٹل ٹی وی اور ان جیسی زیادہ رسائی اور خدمات کم خرچ پر فراہم کرتے ہیں۔ ان خدمات کو زیادہ قابل قبول بنانے کے لیے وہ مختلف متبادل خدمات اور آسانیاں پیش کریں۔ تنظیم کے اندر الکٹرانک بینکنگ کو چلانے اور ان کا مارکٹ میں حصہ بنانے میں جو پابندیاں اور بندشیں لگائی جاتی ہیں ایسے امور کے بارے میں کہا گیا ہے کہ یہ ایسے پہلو ہیں جو الکٹرانک بینکنگ کو اختیار کرنے پر اثرانداز ہوتے ہیں۔

ستیہ (1999) نے اپنے تحقیقی مقالے میں اس بات پر بحث کی ہے کہ وہ کون سے عوامل ہیں جو آسٹریلیا کے گاہکوں پر الکٹرانک بینکنگ کو اپنانے میں اثرانداز ہوسکتے ہیں۔ اس کا کہنا ہے کہ انٹرنیٹ اور اسی قسم کی بینکنگ کے طریقے روایتی بینکنگ کی خدمات کی بہ نسبت اخراجات کو کم کرنے میں معاون ثابت ہوئے ہیں۔ بینکوں کو چاہیے کہ وہ اپنے گاہکوں کو انٹرنیٹ بینکنگ کے استعمال پر ابھاریں اور اس کے ذریعے اپنے کاروبار انجام دیں۔ ان کو چاہیے کہ وہ اپنے گاہکوں کو اس بات سے واقف کروائیں کہ انٹرنیٹ پروڈکٹ کا وجود دوسرے پروڈکٹس پر اثرانداز ہوتا ہے۔ تحقیق نے یہ ثابت کیا ہے کہ انٹرنیٹ کے نہ اختیار کرنے کے پیچھے سلامتی اور شعور کی کمی جیسے عوامل کارفرما ہیں۔ اس کے باوجود انٹرنیٹ کے بارے میں یہ ادراک کیا جانا چاہیے کہ وہ گاہکوں کی خدمت

اور توسیع کی حکمت عملی کا ایک حصہ ہے۔ چونکہ یہ اقدامات انٹرنیٹ کو جلد اپنانے کا ذریعہ بنتے ہیں، اس لیے ان کو بینکوں کے اخراجات گھٹانے کا عنصر ادراک کرنا چاہیے۔

تلوار (1999) نے اس بات کا مطالعہ کیا کہ انفارمیشن ٹکنالوجی نے نہ صرف گاہکوں کو بہتر خدمات مہیا کی ہیں بلکہ بینکوں کے اخراجات میں بھی کمی کی ہے۔ مقالہ نگار اس نتیجے پر پہنچا ہے کہ بینکوں کو کمپیوٹرائز کرنے FiNeT کی تنصیب، الکٹرانک پیمنٹ پروڈکٹس کی شمولیت (جیسا کہ Electronic Clearing System نے وسائل کے بہتر استعمال کو آسان کر دیا ہے، منظم کارکردگی میں اضافہ کیا ہے وہیں اس نے شاخوں کے درمیان اندراجات reconciliation) (entries کو بھی کم کیا ہے۔ لیکن ہیک کر لیے جانے کا خوف، معلومات کی چوری کا ڈر اور رازوں کی حفاظت کے متعلق اندیشہ ایسے چند مسائل ہیں جو الکٹرانک بینکنگ کے استعمال کے لیے خطرات ثابت ہو رہے ہیں۔ اگرچہ بینکنگ کی صنعت کے لیے بہت سے چیلنج پائے جاتے ہیں مگر ریزرو بینک آف انڈیا نے نیشنل پیمنٹ کونسل کی تشکیل کر کے Integrated payment & Settlement System کو تیار کر کے ان عوامل کو راستے سے ہٹا دیا ہے جو انٹرنیٹ بینکنگ کے راستے میں دیوار بنے ہوئے تھے۔

وینگر (2000) نے بینکوں میں الکٹرانک کاروبار کے بڑھتے ہوئے رجحان کا مطالعہ کیا اور اس کی قدر و قیمت دریافت کوشش کی۔ الکٹرانک تجارت نے ایک نئی مسابقت کو جنم دیا ہے۔ اور بینک اس بات پر مجبور ہیں کہ وہ خدمات کے انتخاب کے مواقع فراہم کریں، اپنی شاخوں کے نیٹ ورک کو پھیلائیں اور بینکوں کے درمیان معاملات میں توسیع کریں۔ خصوصاً انٹرنیٹ بیک پیمنٹ کو فروغ دیں۔ اس بحث کا اصل مقصد یہ معلوم کرنا تھا کہ الکٹرانک تجارت نے کونسی تبدیلیاں پیدا کی ہیں۔ الکٹرانک بینکنگ نے جو ترقی کی ہے، مثال کے طور پر الکٹرانک بینکنگ، انٹرنیٹ پورٹلس کا

قیام، الکٹرانک چیک، اے ٹی ایم وغیرہ نے گاہکوں کو کیا مزید خدمات مہیا کی ہیں۔ اس نے یہ نتیجہ اخذ کیا کہ اسٹرے ٹیجک اور چلانے کے خطرات بینکنگ شعبے کے ناگزیر اجزا ہیں۔

کمیسم (2001) نے ان تبدیلیوں کا مطالعہ کیا جو ہندوستانی بینکنگ شعبے میں واقع ہوئی ہیں۔ اس میں ٹکنالوجی کی ترقی اور بینکوں کے منافع پر پڑنے والے اثرات کے مطالعے پر زور دیا گیا تھا۔ ٹکنالوجی نے مرکزی پروسسنگ سسٹم کے ساتھ مرکزی ڈیٹا اسٹوریج میں مدد کی جس کی وجہ سے خراجات اور NPA میں کمی ہوگئی۔ یہاں ہمیں دیگر خدمات کو نہیں بھولنا چاہیے جن میں الیکٹرانک ڈیٹا انٹر چینج (EDI) اور اسمارٹ کارڈس کا استعمال اور آر ٹی جی ایس شامل ہیں۔ الیکٹرانک کامرس اور نفع میں بے پناہ اضافہ بھی ہوا ہے۔ مقالہ نگار اس نتیجہ پر پہنچا ہے کہ جرائم کو کم کرنے کے لیے سیکیورٹی آڈٹ کی جانی چاہیے جو گاہک کی خدمات کو بہتر بنائے گی۔ اس سے سسٹم کی کارکردگی میں بہتری واقع ہوگی۔ اس طرح قوت افزائش (Productivity) اور نفع میں اضافہ ہوگا۔ ان سے جرائم میں کمی واقع ہوگی۔

یونیتھان (2001) آسٹریلیائی اور ہندوستانی بینکنگ پر الکٹرانک بینکنگ کے اثرات پر توجہ دی ہے۔ اس میں اس نے کیفیتی و کمیتی تجزیوں سے مدد لی ہے۔ اس کا مشاہدہ ہے کہ آسٹریلیائی بینکنگ کے پاس ایک طاقت ور پلیٹ فام ہے کیوں کہ 37.7 فیصد لوگ، خصوصاً شہری علاقوں اور آبادیوں میں، الکٹرانک بینکنگ کو پسند کرتے ہیں۔ اس کا سبب یہ ہے کہ ان علاقوں میں تعلیم یافتہ اور کمانے والے لوگ رہتے ہیں۔ ان لوگوں کی آمدنیوں میں بڑا فرق پایا جاتا ہے۔ اس کے مقابلے میں ہندوستان میں انفراسٹرکچر کافی کمزور ہے۔ یہاں پرسنل کمپیوٹر کا استعمال کم ہے اور دیہی علاقوں میں گاہکوں میں ہچکچاہٹ پائی جاتی ہے۔

اس کے باوجود حکومت اور بیوروکریسی کی طرف سے ایسے اقدامات کیے گئے ہیں جن سے انٹرنیٹ بینکنگ کی ہمت افزائی ہوتی ہے۔ بہر حال دونوں ملکوں کے بینکوں نے الکٹرانک بینکنگ کو اپنے منافع میں اضافے کے لیے ایک ہتھیار کے طور پر بڑی کامیابی کے ساتھ استعمال کیا ہے۔

یاخطیف(2001) نے اس قدروقیمت کا تعین کیا جو الکٹرانک بینکنگ مہیا کرتی ہے۔ ریسرچ اسکالر نے ان اہم خدمات کا جائزہ لیاجو سویڈن کے بینک انٹرنیٹ کے ذریعے پیش کرتے ہیں۔ تحقیق کا اصل مقصد یہ معلوم کرنا تھا کہ آیا سویڈن کے بینک ایک دوسرے سے مقابلہ کرنے میں کامیاب ہوسکے ہیں یا وہ اینٹ اور پتھر سے بنی ہوئی بینک کی شاخوں کے نقص کو پورا کررہی ہیں۔ اسکالر کا مشاہدہ ہے کہ اگرچہ انٹرنیٹ بینکنگ اسٹاکہوم میں زیادہ پرامن، آسان اور بہتر کارکردگی والی خدمات مہیا کررہی ہیں۔ لیکن بحیثیت مجموعی اینٹ اور پتھر سے بنی ہوئی بینکوں کی شاخیں قابل ترجیح سمجھی جاتی ہیں۔۔ انٹرنیٹ کا نتیجہ یہ نکلا کہ بینکوں کی شاخوں کی تعداد میں کمی ہوگئی ہے اس کا سبب اضافی اہمیت کی خدمات پیش کرنا ہے۔ یہ نئے گاہکوں کو اپنے اندر جذب کرنے اور ترقی یافتہ خدمات پیش کرنے سے ہوا ہے۔ اس کے پہلو بہ پہلو انہیں بڑی سرمایہ کاری کرنی ہوگی۔ انفراسٹرکچر کو ترقی دینی ہوگی اور تربیت یافتہ ملازمین کا تقرر کرنا ہوگا۔ اس طرح انٹرنیٹ اینٹ اور پتھر کے بینک کا بدل نہیں تھا اور نہ ہے بلکہ وہ اس کے ایک مددگار عنصر کی حیثیت سے ظاہر ہوتا ہے۔

آکی(2002) نے ٹکنالوجی کے بینکنگ کے شعبے پر اثر کو اپنی تحقیق کا موضوع بنایا۔ نئی نئی ٹکنالوجیاں شاخوں کے نیٹ ورک کا بدل نہیں بن سکتی ہیں۔ بلکہ وہ پرانے طریقوں کی مددگار ثابت ہوسکتی ہیں۔ ریسرچ اسکالر نے ساختیاتی تبدیلیوں کا مطالعہ کیا جو فن لینڈ کے بینکنگ شعبے میں واقع ہوئی ہیں۔ یہ مطالعہ 1993 سے 2002 تک کے عرصہ پر محیط تھا۔ اس مطالعہ سے یہ معلوم ہوا کہ 42 فیصد گھروں کے پاس بینکوں کے ساتھ انٹرنیٹ کنکشن ہے۔ جب کہ 90 فیصد افراد موبائیل

بینکنگ خدمات سے استفادہ کر رہے ہیں۔ انفارمیشن اینڈ کمیونکیشن ٹکنالوجی نہ صرف بین شعبہ جاتی(Inter Sector) کنکشن رکھتا ہے بلکہ شعبہ کے اندرون(Intra Sector) بھی کنکشن پایا جاتا ہے۔ مقالہ نگار نے یہ نتیجہ اخذ کیا کہ ٹکنالوجی کے منتظمین کا بڑا مقصد یہ تھا کہ وہ گاہکوں کو زیادہ مطمئن کر سکیں اور اخراجات میں کمی ہو سکے اور ایسے نئے طریقے معلوم کر سکیں جن کے ذریعے گاہکوں کے بارے میں معلومات جمع کرنا اور ان کا تجزیہ کرنا ممکن ہو سکے۔

آلو(2002) نے ایک دوسری بار اس معاملے پر نظر ڈالی کہ کس طرح انفارمیشن ٹکنالوجی بینکنگ سکٹر پر اثر انداز ہو رہی ہے۔ یہ تحقیق نائیجیریا میں آئی ٹی کے اثرات کا مطالعہ کرنے کے لیے کی گئی تھی۔ تجزیہ ایک ساختیاتی سوالنامے سے کیا گیا۔ 260 جواب کنندگان میں سے 86 فیصد نے کہا کہ آئی ٹی بینکوں کے حق میں فائدہ مند ہے۔ 66.5 فیصد نے اس بات سے اختلاف کیا کہ بینکوں کی فراہم کردہ ان خدمات پر آئی ٹی نے کوئی اثر ڈالا۔ بحث سے یہ نتیجہ اخذ کیا گیا ہے کہ آئی ٹی نے بینک کی پیداواری قوت پر بڑا اثر مرتب کیا ہے۔ کیشئر کے کام اور بینک کے عام کاروبار پر، بینک کی سرپرستی کرنے والوں پر، بینک کے گاہکوں پر اور خدمات کی ادائیگی پر گہرا اثر چھوڑا ہے۔ اس نے بینکنگ کی صنعت پر اس طرح اثر کیا کہ اب گاہک بینک کی کسی بھی شاخ سے رقم حاصل کر سکتا ہے۔ اس کے علاوہ ٹیلی فون، کمپیوٹر اور لوکل ایریا نیٹ ورک(LANs) بھی خدمت کے لیے حاضر ہیں۔ اس کے علاوہ وائیڈ ایریا نیٹ ورک(WANs) اور وائرلیس ٹیلی فون بعض بینکوں میں پائے جاتے ہیں۔ الکٹرانک بینکنگ کے لیے بجلی کا پایا جانا ضروری ہے اور نائیجیریا میں الکٹرنک بینکنگ کے پھیلنے میں یہی سب سے بڑی رکاوٹ ہے۔

گرواو(2002) نے امریکہ اور یورپ میں بینکوں کی صورت حال کا جائزہ لیا۔ مقالہ نگار کا کہنا ہے کہ ساری دنیا میں 1500 سے زیادہ بینکوں کی ویب سائٹس ہیں۔

امریکہ کے زیادہ تر بینکوں میں انٹرنیٹ پایا جاتا ہے جب کہ یورپ میں ویب سائٹ کے حامل بینک زیادہ تر برطانیہ، جرمنی، اسپین، اٹلی اور فرانس میں ہیں۔ مقالہ نگار کو پتہ چلا کہ 2005 میں بینک کی جانب سے استعمال کیے جانے والے ڈسٹری بیوشن چینلوں میں 10 فیصد انٹرنیٹ، 65 فیصد ملٹی چینلس، 10 فیصد ٹیلی فون شامل تھے۔ اور صرف 10 فیصد بینکوں میں شاخوں سے کاروبار انجام پایا کرتے تھے۔ جب کہ 1998 میں 15 فیصد ڈائرکٹ بینکنگ تھی اور برانچوں کے ذریعے انجام پانے والی بینکنگ 85 فیصد تھی۔ مقالہ نگار نے یہ نتیجہ اخذ کیا کہ الکٹرانک بینکنگ خدمات نے ثابت کر دیا کہ وہ ایک پیچیدہ عمل ہے جو اس سے تعلق رکھنے والوں کے درمیان یکجہتی چاہتا ہے۔ یہ یکجہتی مالی اور اقتصادی نظام کے تمام استعمال کنندگان کے درمیان ہونی چاہیے۔

ہیرس اور اسپنز (2002) نے اپنے مقالے میں ان کاروباری اخلاق پر بحث کی ہے جنہیں الکٹرنک کامرس کے ذمہ داروں کو خاص طور پر بینکنگ شعبے میں برتنا چاہیے۔ ریسرچ اسکالر نے ایک انوسٹمنٹ بینک کے ہاں زرمبادلہ (FOREX) کی ترقی کے مطالعہ کو اپنا موضوع بنایا۔ ریسرچ کے اہم پہلووں میں اختیار کی آزادی، بھروسہ، کاروبار سے کاروبار کے درمیان معاملت میں شفافیت اور ذمہ داریوں کے حدود دھوکہ کی سہولت ہو سکتی ہے۔ نامہ نگاروں نے دیکھا کہ الکٹرانک بینکنگ نے بینکنگ کے شعبے کو اپنے انتظامی ڈھانچے پر نظر ثانی اور اپنی ادارہ جاتی ترتیبات پر گہری نظر ڈالنے کے لیے مجبور کیا ہے۔ بینکوں کے لیے ای بینکنگ کی خدمات اسی وقت کامیاب ہوں گی جب دھوکہ دہی کی راہوں پر قابو پایا جائے۔ کاروبار میں شفافیت اور معاملات میں اخلاقی اصولوں کی پابندی ضروری ہے تاکہ گاہکوں میں ای بینکنگ کو قبولیت عام حاصل ہو سکے۔

ڈرکن اور ہور کرافٹ (2003) نے اس بات کا جائزہ لیا کہ ای بینکنگ بالخصوص موبائیل فون اور انٹرنیٹ کے استعمال کے ذریعے کس طرح بینکر اور گاہک کے تعلقات میں بہتری آئی۔ مقالہ

نگار حضرات اس نتیجے پر پہنچے کہ ای بینکنگ نے بینکوں کے درمیان مسابقت میں زبردست اضافہ کیا، ان کے منافع بھی بڑھ گئے۔ اس میں انٹرنیٹ نے فیصلہ کن رول ادا کیا ہے۔ انٹرنیٹ کے متعلق بینکروں اور گاہکوں کے ادراکات کا جائزہ لیا گیا۔ ان کا خیال ہے کہ جیسے جیسے فاصلاتی بینکنگ میں اضافہ ہوتا جائے گا ویسے ویسے بینک اور گاہکوں کے تعلقات کی ترتیبات کی اہمیت میں اضافہ ہوتا جائے گا۔ ان کا کہنا ہے کہ اگر خدمات کی انجام دہی کے طریقوں اور نئی ٹکنالوجی کو ملانے کوشش جاری رہی تو نہ صرف بینکوں کی پیداواری قوت میں اضافہ ہوگا بلکہ ان کے منافع بھی بڑھیں گے۔

جوزف اوراسٹون (2003) نے اس امر کا مطالعہ کیا کہ اے ٹی ایم، انٹرنیٹ اور ٹیلی فون بینکنگ جیسی گاہک دوست ٹکنالوجی کو بینکوں نے خدمات کی فراہمی کے اخراجات کی کمی کے لیے اور انہیں گاہکوں کی وفاداری کو بڑھانے کے لیے استعمال کیا۔ اس طرح ٹکنالوجی بینکنگ خدمات کی ادائیگی میں ایک فیصلہ کن رول ادا کررہی ہے۔ بحث سے یہ نتیجہ نکالا گیا ہے، اور اس کو نمایاں بھی کیا گیا ہے کہ اے ٹی ایم مشینوں کے استعمال میں جو رسائی، محل وقوع، تحفظ اورآسانی پائی جاتی ہے، ایسا محسوس ہوتا ہے کہ گاہکوں کے لیے ٹکنالوجی کو اپنانے کا یہی سب سے اہم سبب ہے۔ اس کے باوجود بینکوں کو چاہیے کہ وہ اس بات کی کوشش کریں کہ وہ زیادہ تیز اور بہتر کارکردگی والی خدمات مہیا کریں۔ اس کے علاوہ بینکوں کے منیجروں کو چاہیے کہ وہ وقفے وقفے سے مارکٹ کا مطالعہ کرکے اس سطح کا اندازہ لگاسکیں جہاں تک ٹکنالوجیکل خدمات پہنچ چکی ہیں تاکہ گاہکوں کو مناسب وقت پر خدمات مہیا کی جاسکیں۔

لسٹک (2003) نے اس کامیاب معیارات کا جائزہ لیا ہے جو بینکوں کی حکمت عملی کے درمیان پائے جاتے ہیں۔ اور اس نتیجہ پر پہنچے کہ ای بینکنگ نہ صرف بینکوں کے نقطہ نظر سے فائدہ مند رہی بلکہ گاہکوں کے لیے بلکہ پوری معیشت کے لیے عام طور پر نفع بخش رہی۔ انہوں نے واضح کیا

کہ اسٹونیا بینکوں نے ای بینکنگ کو عملاً استعمال کرنے میں کامیابی حاصل کی ہے۔ اس بحث کے نتائج اس معاملے میں مددگار ثابت ہوتے ہیں۔ یہ ان اسباب پر روشنی ڈالتے ہیں جن کی وجہ سے ای بینکنگ کو تیزی سے ترقی کرنے اور نشوونما پانے کا موقع ملا۔ مقالہ نگار نے اندازہ لگایا ہے کہ ای بینکنگ کے ذریعے ادائیگی کی وجہ سے معیشت میں مجموعی گھریلو پیداوار کے 0.93 فیصد بچت کا سبب بنی ہے۔ کمپیوٹروں کے حامیوں اور جدت پسندوں کے ہاں ای بینکنگ کو اپنانا کوئی معمولی بات نہیں تھی۔ اس غرض کے لیے ایک گہری تحقیق کا آغاز ایسے گاہکوں کو نقشہ پر لانے کے لیے کیا گیا جن کے لیے اضافی قیمت کی خدمات پیش کی جائیں گی۔

مٹیلا (2003) نے فن لینڈ میں ای بینکنگ کے اپنانے کا مطالعہ کیا۔ یہ بحث اس نتیجہ پر پہنچی کہ ان کی تناسب جنہوں نے آن لائین بینکنگ کو اپنالیا ہے وہ ساری دنیا سے اونچی ہے۔ فن لینڈ کے سارے ہی بینک انٹرنیٹ بینکنگ کی بہت ساری خدمات پیش کرتی ہیں۔ اس نے انکشاف کیا کہ نئی تکنالوجی کے بارے میں ایک شخص کا دوسرے شخص کی رائے سے اختلاف پایا جاتا ہے۔ کچھ جدت پسند تھے جنہیں نئی ٹکنالوجی پسند آئی اور ان کا نقطہ نظر مثبت تھا۔ کچھ سب سے پہلے اپنانے والے تھے اور کچھ بعد میں اپنانے والے تھے جن کے نقطہ ہائے نظر منفی تھے۔ پچھڑے رہنے والے اس کے متعلق ایک انتہائی منفی نقطہ نظر رکھتے تھے۔ اس بحث نے اس بات سے بھی پردہ اٹھایا کہ بڑی عمر والے گاہک بعد میں اپنانے والوں میں شامل تھے۔ اس کے علی الرغم نمایاں طریقے سے شروع کرنا، سلامتی، شخصی خدمت کا نہ پایا جانا وہ عوامل تھے جو ان کے اپنائے جانے کی راہ رکاوٹ بنے ہوئے تھے۔ اس بحث سے یہ بھی معلوم ہوا کہ کم تربیت یا بالکل ہی تربیت کا نہ ہونا وہ اسباب تھے جو گاہکوں کو نئی ٹکنالوجی کے اپنانے سے روک رہے تھے۔ ان کا کہنا تھا کہ ویب سائٹ پریشان کن تھیں اور ان کا سمجھنا مشکل تھا۔

سریش چندر اور راجندرن (2003) نے اپنی توجہ اس بات پر مرکوز کی یہ ان عوامل کو یکجا کیا جائے جو خاص طور پر ہندوستان جیسے ترقی پذیر ممالک میں گاہک کے ادراک کردہ معیار خدمت پر اثرانداز ہوتے ہیں۔ یہ عوامل 15 عوامی شعبے کے بینکوں، 4 نجی شعبے کے بینکوں اور 4 بیرونی بینکوں سے لیے گئے تھے۔ جس عرصے کے دوران یہ بحث تیار کی گئی تھی، بحث کے نتیجے میں ایسا دکھائی دیتا ہے ک ان تینوں گروپس کے بینکوں کے درمیان خدمات کی فراہمی میں بڑا فرق پایا جاتا ہے۔ وہ انسانی عنصر، خدمات کا نظام، خدمات کا محسوس ہونا اور اجتماعی ذمہ داری جیسی بنیادی خدمات کو فیصلہ کن عناصر اور عوامل قرار دیتے تھے۔ انہوں نے نتیجہ نکالا کہ ان تین گروپس کے درمیان معیارِ خدمت کے ادراک کے عناصر کے متعلق اختلاف پایا جاتا ہے۔ مگر گاہک کے نقطہ نظر سے معیار خدمت قابل قبول رہے تب ہی ایسی ضرورت کو قابل قبول قرار دیا جاسکتا ہے۔

یو اور بون (2003) نے اپنی بحث میں ان مضمرات کا مطالعہ کیا جو ٹکنالوجی کی ترقیوں کے نتیجے میں ملیشیا کے بینکنگ شعبے پر مرتب ہوے۔ ایک ساختیاتی سوالنامے کے ذریعے مشاہداتی تحقیق کا آغاز کیا گیا۔ نتائج نے الکٹرانک چینلس کے ذریعے مہیا کی جانے والی خدمات کو نمایاں کیا جو تیز رفتاری سے خدمات انجام دیتی ہیں۔ انہوں نے پتہ چلایا کہ الکٹرانک چینلس، مثلاً اے ٹی ایم، انٹرنیٹ بینکنگ، کیوسک کے اختیار کیے جانے سے پہلے زرکاری کے اخراجات کا جاننا ضروری ہے تاکہ اخراجات میں کمی اور موثر قسم کے چینلس کو اپنایا جاسکے۔ مقالہ نگاروں نے تعدد تجزیہ اور عوامل تجزیہ کی مدد سے ملیشیا کے بینکوں کا تجزیہ کیا۔ نتیجہ یہ نکلا کہ بینکوں کے ادارے ہی وہ بڑا عنصر تھے جس نے اے ٹی ایم، پی سی اور برانچ بینکنگ کو کامیاب کیا۔ جب کہ نئے پروڈکٹس اور علم کی زیادتی نے کیوسک اور فون بینکنگ پر بہت اثر ڈالا ہے۔

لوسٹک (2004) نے اپنی تحقیق میں بینکوں کے لیے الکٹر انک بینکنگ خدمات کے فوائد کا اندازہ لگانے کی کوشش کی ہے۔ روایتی اور الکٹر انک چینل کی معاملتوں میں لاگت کی ساخت کا تجزیہ کرنے کے لیے مقالہ نگار نے ایکٹویٹی پر مبنی کاسٹنگ (ABC) کے نفاذ کی حکمت عملیوں کا مطالعہ کیا۔ تحقیق کے نتائج سے یہ ظاہر ہوتا ہے الکٹر انک چینلس بینکوں اور ان ک گاہکوں کے اخراجات کم کرتے ہیں۔ تحقیق میں یہ انکشاف ہوا کہ ABC تکنیک کی مدد سے بینک اخراجات میں کمی اور ان پر قابو پاسکتے ہیں۔ علاوہ ازیں یہ بھی معلوم ہوا کہ الکٹر انک چینلس کے آغاز کے بعد معاملت کو انجام دینے کے اخراجات میں کمی کی رفتار توقع سے کم تھی کیوں کہ جتنی رفتار سے الکٹرانک چینلس کا آغاز ہوا اس رفتار سے موجود روایتی چینلس بند نہیں کیے گئے۔

لیمپیر و اور چینیو ٹیکر (2004) نے برانچ کے ملازمین کے سروے سے ان مضمرات کا اندازہ لگانے کی کوشش کی جو الکٹر انک بینکنگ کو اپنانے سے ظاہر ہوئے تھے۔ انہوں نے 527 ملازمین کو ایک سوالنامہ ارسال کیا اور چار ایک دوسرے سے مختلف عناصر کا تجزیہ کیا جو موجود تھے، یہ چار عناصر سخت فائدے، نرم فائدے، مارکٹ کے اثرات اور خطرات ہیں۔ مقالہ نگاروں نے اس سروے کے لیے 17 تجارتی بینکوں کا انتخاب کیا۔ انہوں نے ان فوائد کو نمایاں کیا جن کا اثر ملازمین محسوس کرتے تھے کہ ای بینکنگ اختیار کرنا آسان ہے۔ ان فوائد میں اخراجات میں کمی، گاہک کی خدمات اور بیرونی مقابلہ۔ انہوں نے اس بات پر زور دیا کہ برانچ میں کام کرنے والے ملازمین کا ای بینکنگ کے متعلق موقف ان کی برانچ میں پوزیشن، ان کی علمی صلاحیت، مالکان کا حجم اور ملکیت کی نوعیت پر منحصر تھا۔ اگر منیجر ای بینکنگ کو ترقی دینا چاہتا ہے تو اسے چاہیے کہ وہ انٹرنیٹ مارکٹنگ پروسس کے لیے منظم کوششیں کرے جیسے مسلسل تعلیم، بے عیب معلومات اور منفی ادراک سے اجتناب وغیرہ۔

سلیمان(2005) نے ملیشیائی بینکنگ شعبے پر ای بینکنگ کے اثرات کا مطالعہ کیا۔ ای بینکنگ کا استعمال کرنے والے 53.9 فی صد افراد میں سے 85 فیصد اس کو بچت کی بینکنگ کی حیثیت سے استعمال کرتے تھے، 55.8 فیصد کرنٹ اکاونٹ کی خاطر، 37 فیصد بل کی ادائیگی کے لیے اور 35.5 فیصد ویزا اور ماسٹر کارڈ اور 30.8 فیصد تیسری پارٹی کی منتقلی کے لیے استعمال کرتے تھے۔ ریسرچ اسکالرس نے بینکوں کی ویب سائٹس کا تجزیہ کیا تاکہ ان پر ای بینکنگ کے اثرات کا جائزہ لیا جاسکے۔ ویب سائٹس کا یہ جائزہ 32 عناصر پر مشتمل تھا اور گاہکوں کے نقطہ نظر کو معلوم کرنے کے لیے ایک سروے کا اہتمام کیا گیا۔ ریسرچ اسکالرس نے ایک عام نقطہ نظر کا اظہار اس طرح کیا کہ اس تحقیق کے نتائج کو عام آدمی پر منطبق کرنے کے لیے عمومیت کا درجہ نہیں دیا جاسکتا، اس کے باوجود سروے کے نتائج بہت اچھی طرح یہ بتاتے ہیں کہ وہ کونسی خدمات ہیں جن کو ای بینکنگ استعمال کرنے والے کارآمد ادراک کرتے ہیں، اور وہ کونسا گروپ ہے جو بینکنگ خدمات کا زیادہ استعمال کرے گا۔

ہینگ میکائیل وغیرہ(2006) نے اینٹ اور پتھر کے بینکوں پر ای بینکنگ کے اثر کا مطالعہ کیا۔ اس نے جدت کے ماڈل کو اس مطالعہ میں استعمال کیا۔ ریسرچ اسکالرس نے ان آٹھ اہم صلاحیتوں کا مطالعہ کیا جو ای بینکنگ کی فضا میں منتقل ہوئے تھے۔ موجود تجارت سے نمٹنے کے سلسلے میں ان کی صلاحیتیں دو گروپ میں تقسیم ہو جاتی ہیں۔ انہوں نے کہا کہ بینک ایک طرف بالکل ہی منفرد نوعیت کے پروڈکٹس اور خدمات کا آغاز کریں اور دوسری طرف اختراعی ماڈل کی بنیاد پر بینک کے ادارے کی تعمیر کریں۔ انہوں نے نتیجہ اخذ کیا کہ 8 اہم صلاحیتیں (تکنیکی صلاحیتیں اور تجارت کی حرکی صلاحیتیں) ایک ایسا حکم نامہ ہے جو لمبی مدت کے لیے بینکوں کو ای بینکنگ کے بھرپور استعمال کے قابل بناتا ہے۔

سیام (2006) نے اردن کے بینکوں پر ای بینکنگ کے اثرات کا مطالعہ کیا۔ اس مطالعہ میں ان اسباب پر نظر ڈالی گئی جو ای بینکنگ کے استعمال کے پیچھے تھے۔ انہوں نے نہ صرف عام اثرات کا جائزہ لیا بلکہ بینکوں کے منافعوں پر بھی اثرات کو پیش نظر رکھا۔ اس تحقیق سے یہ پتہ چلا کہ کچھ مدت تک بینکوں کے منافع جات پر منفی اثرات پڑے ہیں کیوں کہ الکٹرنک اور تکنیکی ڈھانچے کی تشکیل کے لیے بنیادی اخراجات میں اضافہ ہو گیا تھا۔ ان میں ملازمین کو تربیت دینے اور اس ماحول کو تیار کرنے کے اخراجات بھی شامل تھے جو بینکوں کے کام کے لیے ضروری تھا۔ اس کے بعد لمبی مدت کے لیے بینکوں کے منافع میں اضافہ ہوا۔ مقالہ نگار نے مشورہ دیا کہ بینکوں کو شعور کی بیداری اور فروغ کی مہمات چلانے کی ضرورت ہے تا کہ گاہکوں کو واقف کروایا جاسکے اور انہیں لاگت، وقت اور محنت میں کمی کی وجہ سے ہونے والی سہولت کے بارے میں شعور بیدار ہو اس کے علاوہ ملازمین کی تربیت کا بھی اہتمام کیا جانا چاہیے تا کہ وہ بینکوں کی حکمت عملی کو سمجھ سکیں۔

منوہرن (2007) نے بینکوں اور بینکنگ شعبے پر الکٹرانک ادائیگیوں کے اثرات کا مطالعہ کیا۔ یہ مطالعہ ہندوستانی بینکوں سے متعلق تھا۔ باہمی مسابقت نے بینکوں کو مجبور کیا کہ وہ اپنے کام کاج کے طریقوں پر نظر ثانی کریں۔ ای بینکنگ نے یہ ممکن کر دیا کہ وہ کاروبار کے متبادل طریقے مہیا کرے۔ اپنے مقالے میں مقالہ نگار نے ہندوستان کے ادائیگی کے نظام کو تین حصوں میں تقسیم کیا ہے۔ بڑی مقدار میں رقوم کی منتقلی کا نظام، ریٹیل رقومات کی منتقلی کا نظام اور ریٹیل الکٹرانک نظام۔ ہر قسم میں الکٹرانک ادائیگی کے مختلف زمرے شامل تھے۔

مقالہ نگار نے گزشتہ تین برسوں میں رقومات منتقل کرنے والے مختلف طریقوں کا مطالعہ کیا جن میں RTGs سب سے نمایاں سسٹم بن کر سامنے آیا اور یہ ہندوستان میں ہول سیل ادائیگی کا بہترین ذریعہ ثابت ہوا۔ گرچہ ہندوستان میں ہول سیل ادائیگی کی ترقی کے کافی مواقع پائے جاتے

ہیں، لیکن اب تک بھی 90 فیصد معاملتیں نقد ہی انجام دی جاتی ہیں۔اس لیے ضرورت اس بات کی ہے کہ الکٹرانک ادائیگی کو فروغ دیا جائے۔ ریزرو بینک آف انڈیا کا کام ہے کہ وہ الکٹرانک ادائیگی کے قانونی ڈھانچے کو مستحکم کرے۔

رمنی (2007) نے ہندوستانی بینکنگ کے شعبہ پر ای بینکنگ کے اثرات کا مطالعہ کیا بڑی مقدار کی رقومات کی منتقلی کے لیے الکٹرانک ادائیگی ناگزیر ہے۔ جن میں بہت کم رکاوٹیں اور پریشانی ہے۔ اس میں تیزی کے علاوہ اخراجات بھی کم ہوتے ہیں۔ یہ کاروبار کاغذ کے بغیر انجام پاتا ہے۔ مقالہ نگار نے ایسے کئی اقدامات کو نمایاں کیا ہے جو اس ضمن میں ریزرو بینک آف انڈیا نے اٹھائے ہیں۔

اس میں RTGS، نقد کی ادائیگی کے الگ طریقے مثلاً الیکٹرانک کلیرنگ خدمات ڈیبٹ اور کریڈٹ، رقم کی الکٹرانک منتقلی اور NEFT شامل ہیں۔ریسرچ اسکالر کا مطالعہ یہ ہے کہ ان طریقوں نے بینکنگ کی اہم سہولتوں، معلومات کے ذخیروں اور معلومات کے بازیافت کے استعمال میں بھی اضافہ کیا ہے۔ الکٹرانک ادائیگی نے دھوکے کے امکان میں کمی کی ہے اور ادائیگی میں ہونے والی تاخیر کو کم کرکے گاہکوں کی خدمات کو بہتر بنایا ہے۔

سنگھ اور ملہوترا (2007) نے ان عوامل کو دریافت کرنے کی کوشش کی ہے جو ہندوستان میں کسی بینک کو ای بینکنگ اختیار کرنے پر ابھارتے ہیں۔ یہ مطالعہ ان 88 بینکوں کا احاطہ کرتا ہے جن کا تعلق عوامی، نجی اور بیرونی بینکوں سے تھا۔ اس کے ذریعے 1997 سے 2005 تک کے سارے مالی نظام کا جائزہ لیا گیا۔ اس تحقیق کے نتائج کا خلاصہ یہ ہے کہ اس سے وہ بڑے بینک جن کی آمد و صرف اور غیر متبدل اخراجات بہت زیادہ ہیں، ٹکنالوجی کے زیادہ استعمال کی جانب مائل ہوتے ہیں۔ ان بینکوں نے ای بینکنگ کو موجودہ بینکنگ خدمات کے تکمیلی ذرائع کے طور پر استعمال کیا ہے۔ یہ دراصل ان کی شاخوں کو ہوشیاری سے استعمال کرنے کا ایک طریقہ تھا۔ اس کے باوجود نجی اور بیرونی

بینک ای بینکنگ کو اختیار کرنے میں آگے تھے جب کہ عوامی شعبے کے بینک اس عمل میں پیچھے تھے۔ لیکن ان دیگر بینکوں کے ای بینکنگ کو اپنا کر اپنے منافعوں میں اضافہ نے باقی بینکوں کو بھی ای بینکنگ اپنانے پر مجبور کیا۔

کوٹش (2008) نے بینکوں کے روایتی طریقہ کار سے آن لائین بینکنگ کی جانب منتقل ہونے کے منظر نامے کو اپنی تحقیق کا موضوع بنایا۔ اس مقالے کے ذریعے آن لائین بینکنگ سسٹم کے اس اضافی قدر والے وسیلے کے آغاز پر بحث کی گئی جس کا مقصد نہ صرف نئے صارفین کو شامل کرنا تھا بلکہ پرانے صارفین کو برقرار رکھنا بھی تھا۔ اس اقدام کی وجہ سے بینکوں کو پرانے صارفین سے زیادہ کاروبار ملنے لگا۔ لوگ الکٹرنک بینکنگ کو اس کی موجودگی، بہتر کارکردگی اور تیز رفتار و موثر ہونے کے باعث اسے اپنانے پر مجبور ہوئے۔ اس کے علاوہ مقالہ نگار نے دو ایسے بینکوں کے ماڈل، مربوط بینکنگ ماڈل کا بھی مطالعہ کیا جن میں انٹرنیٹ بینکنگ کو ان کی بنیادی بینکنگ خدمات کی توسیع کے طور پر فراہم کیا گیا تھا جیسے اے ٹی ایم اور فون بینکنگ۔ یہ ایک قلم کاری کا طرز تھا جب کہ دوسرا صرف انٹرنیٹ بینکنگ کا ماڈل تھا۔ جس میں بینک صرف آن لائین بینکنگ پر ہی انحصار کرتے تھے۔ جب بینکوں کا ارادہ خدمات کو بہتر کرنے کا ہو تو انہیں چاہیے کہ وہ گاہکوں کے نقطہ نظر سے سوچیں۔ البتہ اس میں جدت اور نیا پن ہونا چاہیے کیوں کہ الکٹرانک بینکنگ ایک نسبتاً نیا ادراک ہے۔ اس پورے عمل میں صحیح تشخیص کی ضرورت ہے۔ مقالہ نگار نے یہ نتیجہ اخذ کیا ہے کہ اب چونکہ الکٹرانک بینکنگ ایک نیا ادراک ہے اس لیے اس کا بہترین حصہ ابھی آنا باقی ہے۔

سریش (2008) نے اس بات کو نمایاں کیا کہ حال ہی میں تیار شدہ ای بینکنگ اور اس کی ٹکنالوجی نے بینکوں کے لیے ناقابل قیاس مواقع پیدا کیے ہیں۔ چنانچہ بینکوں کو چاہیے کہ وہ اپنے مالی پروڈکٹس اور خدمات کی ادائیگی اور مارکٹنگ کو منظم کریں۔ تحقیق کا مقصد روایتی بینکنگ اور ای بینکنگ کے درمیان فرق کا جائزہ لیا جائے اور ای بینکنگ کے بہتر استعمال کے لیے اس کی بنیادی

صلاحیتوں کی نشاندہی کی جائے۔ ای بینکنگ اسی وقت بہترین ہو سکتی ہے جب وہ کاروباری ماڈل اور ٹکنالوجی کے علم دونوں کی حفاظت کر سکے۔ اور وہ اس وقت تباہ کن ہو جاتی ہے جب وہ کاروباری ماڈل اور ٹکنالوجی کے علم دونوں کو برباد کر دیتی ہے۔ اس نے پانچ بنیادوں پر ای بینکنگ اور روایتی بینکنگ میں امتیاز کرنے کی کوشش کی ہے۔ یعنی قیمت، مارکٹ کی گنجائش، لاگت کی ساخت، نفع کی قوت و طاقت اور نٹ ورک کی قیمت۔ اگر تکنیکی اور کاروباری صلاحیتوں کا خاطر خواہ استعمال کرنا ہو تو بینکوں کو چاہیے کہ وہ ای بینکنگ کے لیے اندرون و بیرون ہند مزید گاہکوں کو حاصل کرے تاکہ زیادہ مالیہ حاصل کیا جاسکے جو ہندوستانی معیشت کے لیے مفید ثابت ہو سکے۔

## 6. ٹکنالوجی پر مبنی خود کار خدمات

بیٹ سن (1983)، ڈیرین (1987) اور گریسو و فیلڈز (1991) کی جانب سے کی گئی تحقیقات کے درج ذیل مضمرات ہیں: ای بینکنگ استعمال کرنے والوں کا تعارفی خاکہ اور ان مواقع کے استعمال پر ابھارنے والے عوامل۔ ایسے گاہکوں کی نمایاں تعداد موجود ہے جنہوں نے کسی اضافی مالی یا وقت کی بچت کے فائدے کے بغیر ہی ان خدمات کو اختیار کیا ہے۔ ان کو ان کے استعمال پر ابھارنے والے اصل محرکات سہولت، وقت کی بچت، زیادہ مواقعات اور بہتر کنٹرول تھے۔

ٹکنالوجی کے میدان میں لکھی جانے والی بعض اولین کتابوں میں ڈھابولکر (1994 اور 1999)، پرسورام (1996 اور 2000) اور میوٹر و دیگر (2000) شامل ہیں۔ ان کتابوں نے روایتی بینکاری کے بعض نقائص بیان کیے جو انسانی مداخلت کا نتیجہ تھے۔

ڈھابولکر (1996) وہ پہلا شخص ہے جس نے ٹکنالوجی پر مبنی خود کار خدمت کی اصطلاح استعمال کی۔ اس نے اس اصطلاح کو 1996 میں دوبارہ استعمال کیا۔ لاڈک (1999) اور انسلمسن (2001) ڈھابولکر (1997) نے عمومی رجحان کے حوالے سے گاہکوں کی خصوصیات دریافت

کی (ٹکنالوجی کو استعمال کرنے کے سلسلے میں اور خدمت کے ملازم کے ساتھ گاہکوں کا رجحان)۔ یہ عوامل گاہکوں کے متوقع معیار خدمت پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ یہ ان کی آمادگی پر بھی اثر ڈالتے ہیں کہ ان کا تجربہ کیا جائے ۔ اور ٹکنالوجی پر مبنی خودکار خدمت کو اپنایا جائے ۔ لیکن قبل اس کے کہ ادارہ (بینک) اس کے فوائد سے استفادہ کرے اسے چاہیے کہ وہ گاہکوں کی آمادگی کا اندازہ لگالے۔

دمیتریازس و کریزس (2008) اور زہو (2002) کے مطابق ٹکنالوجی کا موثر استعمال داخلے پر رکاوٹیں پیدا کرتا ہے اور پیداواری قوت و کارکردگی میں اضافہ کرتا ہے۔ گاہکوں کے ادھر ادھر ہو جانے کے اخراجات بھی بڑھاتا ہے۔

ڈھابولکر (1996) اور ڈھابولکر و باگوزی (2002) نے کہا کہ بینک گاہکوں کی آمد و رفت اور کیش کاونٹر پر قطاروں میں انتظار کرنے کے وقت کو بچا سکتے ہیں۔ جب کہ بعض گاہک ٹکنالوجی پر مبنی خدمت کو اختیار کرتے ہوئے بہتر معیار چاہتے ہیں۔ زہو (2002) نے یہ موقف اختیار کیا کہ معیارِ خدمت کا تعلق استعمال میں آسانی، وقت کی بچت، آسانی، رازداری، درست عمل، ہمہ پہلو اہلیتوں اور ترقی یافتہ ٹکنالوجی کے استعمال سے ہے۔

لین اور ہیش (2007) جنہوں نے خودکار خدمت کا مطالعہ کیا، ان بہت سی خدمات کی تائید کی جو ٹکنالوجی کی بنیاد پر انجام دیے جانے والے عناصر سے تعلق رکھتی ہیں۔

خودکار خدمت کے استعمال پر کی جانے والی کچھ تحقیقات بیٹسن (1983)، ڈارین (1986) اور گرین و فیلڈز (1991) نے انجام دی ہیں۔ ان تحقیقات میں اس امر کی کوشش کی گئی کہ استعمال کنندگان کی ذاتی خصوصیات اور ان عوامل کا مطالعہ کیا جائے جنہوں نے انہیں ان کے اختیار کرنے پر ابھارا تھا۔ ان تحقیقات کے نتائج سے یہ واضح ہوتا ہے کہ گاہکوں کا بڑا حصہ ایسا ہے جو ان خدمات کو ان کے اخراجات اور اوقات میں بچت کے بغیر بھی قبول کرنے کے لیے تیار

ہے۔اس کے اہم محرکات میں آسانی، وقت کی بچت، زیادہ مواقع کی موجودگی،بہتر کنٹرول شامل ہیں۔

کیلی وغیرہ(1990) کہتے ہیں کہ خدمات کی کمپنیوں کو چاہیے کہ وہ اپنے گاہکوں سے نمٹنے کے لیے ایسے طریقے وجود میں لائیں جن میں کارکردگی اور معیار کو گاہکوں کے ادراک اور ان کے مشاہدے کے مطابق یقینی بنایا جاسکے۔ڈھابولکر(1996) کی جانب سے متوقع معیارِ خدمت اور نئی ٹکنالوجی پر مبنی خودکار خدمت کے اپنانے یا نہ اپنانے کے فیصلے کا تجرباتی مطالعہ وہ پہلی کوشش کی جس کے ذریعے یہ جاننے کی کوشش کی گئی کہ گاہک کس طرح ٹکنالوجی پر مبنی خودکار خدمت کی قدروقیمت کا تعین کرتے ہیں۔

اگروال(2003) نے اپنے مقالے میں ایسے مواقع کا جائزہ لینے کی کوشش کی جن میں ای بینکنگ،ای ڈیموکریسی میں اہم کردار ادا کرسکتی ہے۔مقالہ نگار نے دو ایسی کیس اسٹڈیز انجام دی ہیں جہاں ڈیجیٹل ڈیموکریسی میں الکٹرانک بینکنگ کو نافذ کیا گیا تھا۔ایک کا تعلق کسانوں کی خدمت سے تھا اور دوسرے کا تعلق ای سیوا سے تھا۔جب ای بینکنگ کو ڈیجیٹل ڈیموکریسی میں نافذ کیا جاتا ہے تو خدمات زیادہ پرسکون ہوجاتی ہیں، بہتر کارکردگی کا مظاہرہ ہوتا ہے،کاموں میں شفافیت اور تیزی آجاتی ہے۔ایسے میں سب کے لیے جیت کی فضا پیدا ہوجاتی ہے۔۔ایک طرف بینک اخراجات میں کمی میں کامیاب ہوجاتے ہیں تو دوسری طرف حکومت بہتر خدمات کے حصول میں کامیاب ہوجاتی ہے۔ تجارت کے لیے یہ تیز اور پرسکون ہے اور شہریوں کے لیے شفاف اور بہتر کارکردگی ہے۔ مقالہ نگار نے اس بات کا بھی جائزہ لیا کہ آیا ای بینکنگ کو آن لائین بل ادائیگی، آن لائین دلالی، آن لائین اکاونٹ منیجمنٹ اور کسی بھی مقام پر بینکنگ کے لیے کامیابی کے ساتھ استعمال کیا جاسکتا

ہے۔ مقالہ نگار اس نتیجہ پر پہنچا ہے کہ الکٹرانک بینکنگ ایک ون اسٹاپ خدمت اور معلومات کی اکائی فراہم کرتی ہے جو بینکوں، گاہکوں، ملازمین اور حکومت سب کے لیے فائدہ مند ہے۔

اروڑہ(2003) نے اس بات کو ثابت کرنے کی کوشش کی ہے کہ بینکوں میں کاروبار کی انجام دہی کی حد تک ای بینکنگ کا ایک حتمی رول ہے اور ای بینکنگ کا یہ اثر ہوا کہ ہندوستان کے مختلف بینکوں کی جانب سے نئی خدمات اور پروڈکٹس کو بازار میں لایا گیا۔ مقالہ نگار نے معاملتوں کا انتظام کرنے والی ان اسکیموں پر گفتگو کی ہے جن کو بینکوں نے تبدیلی لانے کے عمل میں پیش کیا تھا۔ ان اقدامات سے گاہکوں کے لیے کسی بھی وقت ، کسی بھی مقام پر بینکنگ کی سہولتیں فراہم ہوئیں۔ مقالہ نگار اس نتیجہ پر پہنچا کہ ای بینکنگ بینکوں کے بہت اہم کاروبار کو آگے بڑھانے میں سہولت پیدا کرنے والا عنصر ہے نہ کہ بجائے خود ایک ہدف ہے۔

ہو گارٹ اور ہلگرٹ(2004) نے اس بات کو نمایاں کیا ہے کہ ای بینکنگ نے عام اے ٹی ایم خدمات، راست ڈپازٹ سے آٹو میٹک بل ادائیگی، فنڈس کی الکٹرانک منتقلی اور کمپیوٹر بینکنگ تک مختلف النوع خدمات پیش کی ہیں۔ ای بینکنگ کی ٹکنالوجیاں امریکہ میں تیز رفتاری سے نشوونما پاچکی ہیں جب کہ دیگر ممالک اپنی سست رفتاری کی وجہ سے پیچھے رہ گئے ہیں۔ مقالہ نگاروں نے ان عوامل کا پتہ لگانے کی کوشش کی جو ای بینکنگ کی تین ٹکنالوجیوں کو اپنانے پر اثر انداز ہوتے ہیں اور امتداد زمانہ کے ساتھ ساتھ ان عوامل میں تبدیلیوں پر بھی ان کا اثر پڑتا ہے۔ انہوں نے تجویز پیش کی کہ الکٹرانک بینکنگ ٹکنالوجیوں کو ایک واحد ٹکنالوجی کی طرح ایک جگہ جمع نہیں کیا جاسکتا۔ اسی طرح سب کے لیے ایک سائز بھی کارآمد نہیں ہو سکتا۔ الکٹرانک ٹکنالوجی کی کامیابی کا انحصار اس بات پر ہے کہ وہ کس طرح وقت کو بچاتی ہے، غلطیوں میں کمی کرتی ہے، غلطی والے حساب کو کیسے بہتر بناسکتی ہے اور معلومات کے غلط استعمال کو کیسے روک سکتی ہے۔

لافورٹ اور لی(2005)نے اپنی تحقیق سے چین کی مارکٹ میں آن لائین / موبائیل بینکنگ کا موقف معلوم کرنے کی کوشش کی ہے۔ تحقیق کا مقصد ان ہدفی گاہکوں کی نشاندہی کرنا تھا جو آن لائین اور فون بینکنگ کا استعمال کرتے تھے اور ان کے نقطہ ہائے نظر کا موازنہ ان لوگوں کے نقطہ ہائے نظر سے کرنا تھا جو ان کا استعمال نہیں کرتے تھے۔ یہ موازنہ ٹکنالوجی، تحفظ اور آسانی جیسے عوامل میں کیا گیا۔ مقالہ نگاروں نے سروے میں 300 جواب دہندوں کو بڑے شہروں سے منتخب کیا تھا۔ تحقیق کے نتائج سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ آن لائین اور موبائیل بینکنگ کا استعمال کرنے والوں کی اکثریت مردوں کی تھی جو ضروری نہیں کہ جوان اور اعلیٰ تعلیم یافتہ بھی ہوں۔ تحفظ کا محرک چین کے لوگوں کے ہاں سب سے اہم محرک تھا جس نے انہیں آن لائین بینکنگ کو اختیار کرنے پر ابھارا لیکن چین کے بینک گاہکوں کے اصل مسائل خطرات کا ادراک کمپیوٹر اور تکنیکی مہارتوں کی کمی اور شعور کا نہ ہونا تھے۔

آشیا(2006)نے اس کامیابی کو معلوم کیا جو الکٹرانک ادائیگیوں نے حاصل کی ہے۔ مقالہ نگار نے ادائیگیوں کے ان مختلف نمونوں کا مطالعہ کیا جو دنیا بھر میں پائے جاتے ہیں۔ تحقیق کا اصل مقصد یہ تھا کہ ادائیگیوں کے ان طریقوں سے واقفیت حاصل کی جائے جو آج کل فراہم کیے جارہے ہیں اوران کے ارتقا کا جائزہ لیا جائے جن کو الکٹرانک ٹکنالوجی نے مہیا کیا ہے۔ مقالہ نگار نے ادائیگی کے مختلف نمونوں مثلاً پلاسٹک کارڈ، ڈیبٹ کارڈ، کریڈٹ کارڈ، اسمارٹ کارڈاور ای چیکس وغیرہ کا جائزہ لے کر ان کا تعین قدر کرنے کی بھی کوشش کی ہے۔ یہ ادائیگیوں کے بہترین طریقے تھے اور ہیں جنہیں ادائیگیوں کے نظام کی جانب سے پیش کیا جاسکتا تھا۔ مقالہ نگار کا تجزیہ تھا کہ تحفظ ای ادائیگیوں کا سب سے تشویشناک مسئلہ تھا۔ تاہم ای ادائیگی کی عصری ٹکنالوجی کو گاہکوں کی وفاداری

اور بینک کے کاروبار کو بڑھانے کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے کیوں کہ وہ خطرے اور اخراجات کو کم کرنے میں کامیاب ہے اور گاہکوں کی وفاداری میں اضافہ کر سکتی ہے۔

اینڈرس و دیگر (2006) نے اپنے مقالے میں خلل انگیز ایجاد کے نظریے سے متعلق اس بنیادی مسئلے پر گفتگو کی ہے جو ایجادات کو خلل انگیز اور باقی رہنے والی ایجادات میں درجہ بندی کرتے ہوئے پیدا ہوتا ہے۔ مقالہ نگاروں نے سب سے پہلے خلل انگیز ایجادات کے نظریے پر بحث کی ہے۔انہوں نے حکمت عملی کی ان پانچ اہم تبدیلیوں کا ذکر کیا ہے جنہیں خلل انگیز حالات کا سامنا ہونے پر ان کمپنیوں کو پیش نظر رکھنا چاہیے۔ اس کے علاوہ انہوں نے ای بینکنگ کے مختلف طریقوں کا بھی مطالعہ کیا جن کو نورڈیا بینکوں(Nordea Bank)وغیرہ نے استعمال کیا ہے۔یعنی ای شناخت، ای دستخط کی خدمات، ای بینکنگ کی خدمات، تنخواہ کا الکٹرانک عمل، اور ای ادائیگی کا عمل وغیرہ۔ تاہم یہ ضروری ہے کہ ای خدمات کا تجزیہ ان کے خلل کی نسبت سے اچھے انداز سے کیا جانا چاہیے۔

جین اور ہنڈال(2006) نے موبائیل بینکنگ اور اس کے وجود کی راہ میں حائل رکاوٹوں کا مطالعہ کیا۔ ان کے مقالے نے ان قوتوں پر توجہ مرکوز کی جو موبائیل بینکنگ کو اپنانے کی راہ میں رکاوٹ بن سکتی ہیں۔ تحقیق کا مقصد ان اسباب کو معلوم کرنا تھا جو لوگوں کو ٹکنالوجی کو اپنانے--- پوری طرح اپنانے--- سے روکتے ہیں۔ حالانکہ پچھلی ٹکنالوجیوں سے موازنہ کیا جائے تو اس نے بینک گاہکوں کو بہت فائدہ پہنچایا ہے۔ مقالے میں مختلف رکاوٹوں کی نشاندہی کی کوشش کی گئی ہے جیسے رسائی کے مسائل، غیر اطمینان بخش ہونا اور قابل استعمال بنانے میں خدمات فراہم کرنے والوں کی نااہلی۔ تحقیق کے نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ گاہکوں نے جب موبائیل بینکنگ تک رسائی حاصل کرنے کی کوشش کی تو اس کے پیچیدہ عمل سے وہ بہت مایوس ہوئے جس کے باعث ان کے عدم

اطمینان میں اضافہ ہوا کیوں کہ ان کی مناسب رہنمائی بھی نہیں کی گئی۔ ریسرچ اسکالروں نے تجویز پیش کی کہ خدمات فراہم کرنے والوں کو اپنے گاہکوں کے مسائل سے واقف ہونا چاہیے۔ تحقیق کے نتائج نے اجمالی طور پر منیجروں اور پالیسی سازوں کو ایک پس منظر فراہم کیا ہے، انہیں حکمت عملی تیار کرنا اور انہیں نافذ کرنا چاہیے تاکہ وہ غیر دریافت شدہ خدمت کی مارکٹ کے تقاضوں کو پورا کر سکیں۔

کرشنا مورتی (2006) نے ان فائدوں، خطرات، جدتوں اور آسانیوں کو نمایاں کیا جو ای بینکنگ میں پائی جاتی ہیں۔ اے ٹی ایم، ٹیلی فون، انٹرنیٹ اور کلسٹر بینکنگ نے بینکوں کو اس قابل بنایا کہ وہ اپنی خدمات کو زیادہ موثر بنا سکیں۔ مقالہ نگار نے اپنے مقالے میں ای بینکنگ کی کارکردگی کے موثر ہونے کا بھی ذکر کیا ہے۔ ان میں بنیادی ای بینکنگ، سادہ معاملت کی ای بینکنگ اور اعلیٰ معاملتی ای بینکنگ شامل ہے۔ ہر سائٹ گاہکوں کے سامنے ایک مختلف نوعیت کی خدمات پیش کرتی تھی۔ مقالہ نگار نے بعض خطرات پر تبصرہ کیا ہے ان میں گاہکوں کی راز داری کا باقی نہ رہنا، مالی استحکام، دھوکہ سے پر امکانات، قانونی دعویٰ کا ابھر آنا وغیرہ شامل ہیں۔ اسی وجہ سے مقالہ نگار نے تجویز دی ہے کہ بینک ایسی حکمت عملی اختیار کریں جس میں بینک کی مصنوعات میں خطرات اور جدت متوازی خطوط پر بیک وقت جاری رہیں۔

پال (2006) نے ٹکنالوجی کے رول اور دائرہ کار پر بحث کی ہے ۔ ان میں دور واقع چینلس، ان کے مضمرات، قوت، کمزوری امکانات اور اندیشے بھی شامل ہیں۔ مقالہ نگار نے انفارمیشن ٹکنالوجی کے اثرات کا دو طریقوں سے جائزہ لیا ہے ۔ پہلا نکتہ یہ ہے کہ ای بینکنگ نے کاغذی کارروائی اور زیادہ افرادی قوت کی ضرورت والے ادارے کے بجائے خود کار سسٹم کا تعارف کروایا ہے جس سے اخراجات میں کمی ہوئی ہے۔ دوسرا نکتہ یہ ہے کہ ای بینکنگ نے ان طریقوں کو

بدل دیا ہے جن کے ذریعے گاہکوں کی رسائی بینک خدمات تک ہوتی تھی۔ ان میں بینک کے پروڈکٹس بھی آجاتے ہیں۔ ریسرچ اسکالر پر یہ واضح ہوا کہ RTGS، NDS اور CFMS نے تحفظ، سلامتی، بہتر کارکردگی اور ادائیگی میں استحکام عطا کیا ہے۔ آخر میں مقالہ نگار نے ٹکنالوجی کی جانب سے بینکنگ کے شعبے پر پڑنے والے اثرات کا بھی انکشاف کیا ہے جنہیں شاخوں ملازمین اور بینکوں کے اتحاد کی شکل میں دیکھا جاسکتا ہے۔

راگھون (2006) نے ان اثرات کا مطالعہ کیا ہے جو انفارمیشن ٹکنالوجی، ٹیلی کمیونی کیشن، اور الکٹرانک پروسسنگ کی وجہ سے بینکنگ شعبہ پر مرتب ہوئے۔ اس نے اس بات کا اندازہ لگانے کی بھی کوشش کی ہے کہ سال 2020 میں بینکنگ کے شعبہ کی صورت کیسی ہوگی۔ یہ ایک ذہنی ادراکاتی کوشش ہے۔ اس میں اس نے انٹرنیٹ بینکنگ، اے ٹی ایم، ای ایف ٹی وغیرہ سے مدد لی ہے۔ اس نے ان سب کے اثرات کے ساتھ حکومتی اثر سے آزاد اقدامات کو بھی پیش نظر رکھا ہے۔ نجکاری کی پالیسی اور عالمی منظرنامہ بھی اس نے اپنے سامنے رکھا۔ اس نے آن لائین اور انٹرنیٹ بینکنگ کی مستقبل میں قدر و قیمت کا بھی اندازہ لگایا ہے۔ قابل محسوس اور مسلمہ فوائد کے باعث ہاتھ سے کیے جانے والے کاموں کو خودکار خدمت سے تبدیلی، انٹرنیٹ اور آن لائین بینکنگ کا کئی گنا اضافہ ہوگیا ہے۔ اس نے اس بات کا بھی جائزہ لیا ہے کہ آج کل 46 لاکھ نیٹ استعمال کرنے والے آن لائین ہیں اور 2008 تک یہ تعداد بڑھ کر 160 لاکھ ہو جائے گی۔ علاوہ ازیں اس نے 2020 تک ہندوستان کے بینکوں میں انٹرنیٹ بینکنگ، آن لائین بینکنگ اور الکٹرانک بینکنگ کے حوالے سے ہونے والی ترقی کے اندازوں کی پیش قیاسی کی ہے۔

راجا و دیگر (2008) نے ان اثرات کا جائزہ لیا ہے جو الکٹرانک ادائیگی نظام تجارت کے مواقع پر ڈالتا ہے۔ انہوں نے اس امر کی تحقیق کی کہ انٹرنیٹ کے استعمال کرنے والوں میں اضافہ

کی وجہ سے ادائیگی کے مختلف طریقے ایجاد کیے گئے ہیں تاکہ مختلف ضرورتوں کی تکمیل کی جاسکے۔ ریسرچ اسکالرس نے الکٹرانک ادائیگی کو تین گروپس میں تقسیم کیا ہے۔ نقد کی طرح کا نظام، چیک کی طرح کا نظام اور مخلوط نظام۔ ان نظاموں کی مزید تقسیم اس طرح کی گئی ہے: کریڈٹ کارڈ، ڈیبٹ کارڈ، الکٹرنک چیک۔ انہوں نے ادائیگی کے سلسلے میں تین قسم کے مسائل کی نشاندہی کی ہے: تحفظ کے مسائل، تاجروں کے درمیان کم شرح سود اور ادائیگی کے قدیم طریقوں پر بہت زیادہ اعتماد۔ انہوں نے کہا ہے کہ بعض تکنیکی و اخلاقی مسائل ایسے ہیں جو الکٹرانک ادائیگی کی راہ میں رکاوٹ بنے ہوئے ہیں۔ اس کے باوجود الکٹرانک ادائیگی کو زیادہ موثر بنانے کے لیے ضروری ہے کہ تحفظ پر خاص توجہ دی جائے اور تحفظ کے خطرات کو کم کیا جائے۔ لوگوں یہ یقین دلایا جائے کہ ادائیگی کے پرانے طریقے الکٹرانک ادائیگی کے طریقوں سے زیادہ وقت لیتے ہیں اور یہ کہ پلاسٹک کارڈس کے ذریعے ادائیگی چیک یا نقد ادائیگی کے مقابلے میں زیادہ آسان اور زیادہ پرسکون ہے۔

سارنگاپانی اور ممتا (2008) نے بینکنگ شعبہ، بالخصوص اس کے تحفظ کے پہلو پر انفارمیشن ٹکنالوجی کے اثرات کا مطالعہ کیا ہے۔ پچھلے کچھ عرصے کے دوران بینکنگ کے شعبے میں ہونے والی ترقیوں اور basel-I اور II کے نفاذ کے بعد گاہک مزید کا مطالبہ کر رہے ہیں اور بینکاری کی خدمات میں نئی نئی اختراعات کی ضرورت ہے۔ ریسرچ اسکالرس نے تحقیق سے یہ پتہ لگایا کہ غیر محدود بازار کی جگہ، پروڈکٹس کی وسعت میں کافی اضافہ اور گاہکوں کے لیے الکٹرانک پر مبنی خدمات کی فراہمی کے ذریعے بینکنگ کی صنعت اب زیادہ گاہک مرکوز ہو گئی ہے۔ بینکنگ کی صنعت میں انفارمیشن ٹکنالوجی کے جو اقدامات کیے گئے ہیں اس کے نتیجے میں وقت میں کافی بچت ہوئی ہے۔ مذاکراتی معاملت نظام، اسکرین پر مبنی تجارت اور بینکوں کے درمیان مالیہ کی منتقلی کے لیے آن لائین معاملت کی خاطر RTGS کے نتیجے میں بھی مالیہ کی محفوظ، سلامتی سے اور تیز رفتار منتقلی ہو رہی ہے۔ مقالہ

نگاروں نے ای بینکنگ کے ان تحفظ والے پہلوؤں کا بھی مطالعہ کیا ہے جو موجودہ ای بینکنگ کے لیے نقصان دہ اور خطرناک ثابت ہوسکتے ہیں۔ ان میں کمپیوٹر سسٹم یا نیٹ ورک تک غیر مجاز رسائی، معلومات کی چوری، بے تحاشا ای میل، ڈیٹا میں خلل، خدمات سے انکار اور وائرس شامل ہیں۔ مقالہ نگار اس نتیجے پر پہنچے ہیں کہ موجودہ قانونی نظام ان چیلنجوں سے نمٹنے کے لیے کافی ہے جن کا سامنا ای بینکنگ کو ہو رہا ہے اور یہ بہت ضروری ہے کہ ای بینکنگ کے متعلق گاہکوں، بینکوں اور معاشرے میں شعور بیدار کیا جائے۔

محققین کی جانب سے ای بینکنگ کا گہرائی سے مطالعہ کرنے کی بہت سی کوششیں کی گئی ہیں۔ اب تک کے مواد پر نظر ڈالنے سے یہ معلوم ہوا کہ ای بینکنگ میں تکنیکی و الکٹرانک انفراسٹرکچر کی تشکیل، ملازمین کی تربیت، بینکوں کو سکون سے کام کرنے کے لیے مناسب ماحول کی فراہمی کی خاطر ہونے والے اخراجات کے باعث مختصر مدت کے لیے بینکوں کے منافع پر منفی اثر مرتب ہو سکتا ہے۔ تاہم طویل مدت میں بینکوں کے منافع میں کافی اضافہ ہوتا ہے۔ گرچہ ای بینکنگ کی اہمیت میں روز بروز اضافہ ہوتا جارہا ہے لیکن اس کے باوجود ہندوستانی پس منظر میں اس پر تحقیق کا کام بہت ہی محدود ہے۔ اس گفتگو کے اختتام پر یہ کہا جاسکتا ہے کہ ای بینکنگ کی خدمات برانچ نیٹ ورک کو مکمل کرتی ہیں اور یہ کہ وہ ان کا متبادل نہیں ہیں۔

## 7. معیارِ خدمت کے تعین کنندہ کی حیثیت سے ٹکنالوجی پر مبنی خودکار خدمت کی خصوصیات

ٹکنالوجی پر مبنی خودکار خدمت پر ہونے والی سابقہ تحقیق (میوٹر 2000 اور ڈھابولکر 1996) نے اس بات کو پہلی بار پیش کیا کہ ٹکنالوجی کی ادراک کردہ خصوصیات اس امر کے تعین میں اہم کردار ادا کرتی ہے کہ آیا گاہک ان مواقع کو اختیار کرنا چاہتے ہیں یا

نہیں۔ڈھابولکر(1996) کے مطابق گاہک کے نقطہ نظر سے رفتار، لطف اندوزی،کنٹرول اور استعمال میں آسانی ٹکنالوجی پر مبنی خود کار خدمت کی جانچ اور ان کے استعمال میں بہت اہم ہیں۔

ڈھابولکر(1996) کا کہنا ہے کہ جہاں تک خود کار خدمت ٹکنالوجی کا تعلق ہے ،اس کے اختیار کرنے اور اس کی قدرو قیمت متعین کرنے میں متوقع رفتار ایک اہم عنصر ہے۔ فولی و دیگر(1990) کہتے ہیں کہ استعمال کنندگان جب کمپیوٹر ٹکنالوجی کی قدروقیمت کا تعین کرتے ہیں تو ان کے سامنے وقت ایک اہم عنصر کی حیثیت سے ان کے پیش نظر رہتا ہے۔

نارمن(1993) کہتا ہے کہ گاہک خود کار خدمت کے میدان میں زیادہ جسمانی کوشش کی توقع کرتے ہیں اور کم شخصی رد عمل کی امید رکھتے ہیں۔ فولی (1990) نے یہ پایا کہ کمپیوٹر پر مبنی ٹکنالوجی کی قدر قیمت کا تعین کرتے وقت مسرت ایک اہم عنصر ہوتا ہے۔

ڈھابولکر(1996) کی تحقیق سے یہ واضح ہوتا ہے کہ متوقع معیارِ خدمت کے تعین میں مسرت ایک اہم عنصر ہے اور اس نے اس خیال کا اظہار کیا کہ مسرت کا انحصار زیادہ تر ٹکنالوجی کی خدمت پر ہوتا ہے۔

لاگارڈ(1998) کے بموجب خود کار خدمت کی ٹکنالوجی کے استعمال میں سب سے اہم روک کنٹرول کو حاصل ہوتا ہے۔ کنٹرول ایک پیچیدہ اصطلاح ہے جسے رویہ جاتی، ادراکی اور فیصلہ پر مبنی ادراک کر سکتے ہیں۔(بیٹ سن 1985)۔

کیلی(1990) کا خیال ہے کہ گاہک اگر خود اپنی کوششوں سے اسے اختیار کرنا چاہتے ہیں تو استعمال میں آسانی ایک اہم صفت ہے۔

ڈھابولکر(1996) کہتا ہے کہ استعمال میں آسانی کے کئی پہلو خدمت کے معیار کے تعین میں اندر سے اثرانداز ہوتے ہیں جن کا تعلق جسمانی کوشش سے ہے۔

پرسورامن و دیگر(1985) اس بات پر زور دیتے ہیں کہ اعلیٰ معیار کی خدمت کی فراہمی کے لیے جہاں علم رکھنے والے عملے کی ضرورت ہے وہیں گاہکوں کا علم اور ان کی تربیت بھی بہتر خدمت کی فراہمی اور معیارِ خدمت کے متعلق بہتر ادراک کا سبب بنتے ہیں۔ تعارفی مرحلے میں معلومات کی ادراکی سطح اور ترسیل کا بھی معیار پر مثبت اثر مرتب ہوتا ہے۔

پریندرگسٹ اور مار(1994) بینکوں کے گاہک ٹکنالوجی کو اس لیے قبول نہیں کرتے ہیں کہ وہ انسانی تعامل کو ترجیح دیتے ہیں۔ ایوانس اور براون(1988) کہتے ہیں کہ تحفظ اور استعمال میں آسانی اہم عناصر ہیں۔

ڈیوس(1986) استعمال میں آسانی کے متعلق گاہک کے ادراک کو مسرت اور خوش مزاجی سے جوڑا جاسکتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ کوئی سسٹم جتنا استعمال میں آسان ہوگا وہ زیادہ مسرت بخش ہوگا۔ ایک خودکار خدمت گاہکوں کو استعمال پر ابھارنے میں اہم ہو سکتی ہے کیوں کہ وہ اس سسٹم سے غیر مانوس ہوتے ہیں۔

راجرس(1995) کے مطابق خودکار خدمت ٹکنالوجی نے ان طریقوں کو تبدیل کر دیا ہے جن کے ذریعے وہ کمپنیوں کے ساتھ معاملت کرتے تھے۔ نئی ٹکنالوجی کو اختیار کرنے یا پھیلانے پر ہونے والی تحقیق میں کئی میدانوں کا جائزہ لیا گیا ہے۔

ایسٹ لک(1996) اور وینکٹ رمنن(1991) کہتے ہیں کہ نوجوان شاپنگ کرنے والے بوڑھوں کی بہ نسبت خودکار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال زیادہ کرتے ہیں۔

لیبی اور کینیر(1981) کے بقول کسی نئ ایجاد کو اپنانے کے معاملے میں اس کے متعلق ادراک کردہ فائدہ اور ساتھ دینے کی صلاحیت ایک دوسرے سے بہت زیادہ جڑے ہوتے ہیں۔

ڈیوس(1989) کہتا ہے کہ کارکردگی اور وقت کی بچت کسی ٹکنالوجی کے آسان ہونے سے متعلق گاہک کے ادراک میں اضافہ کرتے ہیں۔یعنی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں اس سے مراد ایک آسان آپریٹنگ سسٹم، ایک سہولت بخش ادائیگی کا نظام اور چیک آوٹ کا کم وقت ہے۔

اسکیڈبرگ اور کمیل(2004) استعمال میں آسانی اور مسرت کا ادراکا یک جوہری مسرت بخش تجربہ بن جاتے ہیں جس گاہکوں کو کسی سسٹم کے استعمال پر ابھارتے ہیں۔

## 8.خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے دوران اطمینان اور عدم اطمینان

اہم واقعات تکنیک(CIT) کا استعمال کر کے بٹنر وغیرہ(1991) نے 823 واقعات کا تجزیہ کیاہے جس میں سے 56 فیصد واقعات اطمینان بخش اور 44 فیصد واقعات عدم اطمینان والے تھے۔

### 9.رجحان– رویہ کا تعلق

ہربرٹ اور بن باسٹ (1994) نے توجیہی عمل(فش بین اور ایجزین 1975) اور ایجادات کے پھیلاو(روجر1995) کے نظریات کو یکجا کر کے انفارمیشن ٹکنالوجی کو اختیار کرنے میں رجحان اور رویہ کے ارادے کے درمیان تعلق کے لیے حمایت حاصل کی۔

اس کے علاوہ باگوزی (1981) اور دوسرے محققین اپنی رجحانی تحقیق میں رجحان اور رویے کے درمیان تعلق کو بیان کرتے ہیں۔

باگوزی(2002) یہ بیان کرتا ہے کہ خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال میں گاہک کے رجحان کا براہ راست اور مثبت اثر اس کے رویہ سے ہوتا ہے۔

## 10. موجودہ تحریری مواد میں پائے جانے والے خلا

مذکورہ بالا لٹریچر نے وہ جوابات دیے جن کا تعلق خدمت کے معیار اور بینکنگ شعبے میں خودکار خدمت کی ٹکنالوجی سے تھا۔ اس لٹریچر میں خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور استعمال کے بعد بینکوں کے خدمت کے متعلق گاہکوں کے ادراک، اطمینان اور رویے پر مبنی ارادے کے بارے میں معلومات حاصل نہیں ہوتیں۔

## کتابیات:


| | |
|---|---|
| 1 | Aggarwal, N. (2003), "E-banking for E-democracy", Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.8, No.1. Available at www.arraydev.com/commerce/JIBC/0306 -05.htm, Accessed on 11/1/07 |
| 2 | Aki, O.K. (2002), "Management of Technology in Banking", http/www.iamot.org/conference /view paper/2002.Accessed on 15/05/07 |
| 3 | Alu, A.O.; Idowu, P.A.; and Adagunodo, E.R. (2002), "The Effect of Information Technology on the Growth of Banking Industry in Nigeria", Electronic Journal on Information, Vol.10, No.2, pp.1-8. |
| 4 | Andaleeb, S. S. and Basu, A. K. (1994), "Technical Complexity and Consumer Knowledge as Moderators of Service Quality Evaluation in the Automobile Service Industry", Journal of Retailing, Vol.70, No.4, pp.367-381. |
| 5 | Angur, M.G.; and Jahera, J.S. (1999), "Service Quality in the Banking Industry: An Assessment in a Developing Economy", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 17, No.5, pp. 116-123. |
| 6 | Anselmsson, J. (2001) Customer perceived service quality and technology-based self-service. Lund business press, Lund studies in Economic and Management 64. |
| 7 | Arora S. (2000), 'Bank Selection Criteria – A comparative analysis of Public, Private and Foreign sector bank customers', Abhigyan, Vol. XVII, No. 4, pp. 23-33. |
| 8 | Arora, K. (2003), "Indian Banking: Managing Transformation Through Information Technology", IBA Bulletin, Vol. 25, No. 3, March, pp.134-138. |
| 9 | Ashiya, M. (2006), "Electronic Payments: Current Offerings and Developments", Professional Banker, Vol. 10, No.1, September, pp. 55-62. |
| 10 | Bateson, J.E.G. (1985). Self-service consumer: An exploratory study. Journal of Retailing, 61(3), 49-76. |
| 11 | Bauer, H., Hammerschmidt, M & Falk, T. (2005). Measuring the quality of E-banking portals. International Journal of Bank Marketing, Vol. 23, No. 2, pp. 153-175. |
| 12 | Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. International Journal of Bank Marketing, Vol. 16, No.7, pp.276-86. |

| | |
|---|---|
| 13 | Boateng, R. (2006), "Developing E-banking Capabilities in Ghanian Banks", Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.11, No. 2, August. www.arraydev.com/commerce/ JIBC/2006- 8/Boateng.asp .Accessed on 05/09/07. |
| 14 | Chalam,G.V.; and Nageswara, K.S.(2006), "E-banking Application in Indian Banks: Emerging Issues",Professional Banker, Vol.17, No.2, February 2006, pp.72-82. |
| 15 | Cronin J. and Taylor S. (1992), 'Measuring service quality: a reexamination and extension', Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 55- 68. |
| 16 | Cai Shaohan, and Jun Minjoon, 2003; Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers; Managing Service Quality, Vol. 13, No. 6, pp. 504-519. |
| 17 | Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail, stores: scale development and validation. Journal of the Academy of Marketing,  Science, 24 (1): 3-16. |
| 18 | Dabholkar P. A. (1996) "Consumer evaluations of new technology based Selfserviceoptions: An investigation of alternative models of service quality"International Journal of research in Marketing Vol. 13, No 1 pp 29-51. |
| 19 | Dabholkar, P., Thorpe, D., & Rentz, J. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. Journal of the Academy of Marketing Science, 24, 3-16. |
| 20 | Daniel, E. (1999) " Provision of electronic banking in UK and the Republic of Ireland", International Journal of Bank Marketing, Vol. 17, No.2 pp 72-82. |
| 21 | Dannenberg, M.; and Kellner,D.(1998), " The Bank of Tomorrow with Today's Technology", International Journal of Bank Marketing, Vol.16, No. 2, pp. 90-97. |
| 22 | Darian, J.C. (1987). In-home shopping: Are there consumer segments? Journal of Retailing, 63(2), 163-186. |
| 23 | Davis, F.D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Doctoral dissertation). Massachusetts Institute of Technology. Boston, MA. |
| 24 | Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982-1003. |
| 25 | Debashish S S and B Mishra(2005),Indian Banking System(Development, Performance and Services), Mahamaya Publishing house, New Delhi pp. 175-195 |

| | |
|---|---|
| 26 | Dimitriadis, S., & Kyrezis, N. (2008). Does trust in the bank build trust in its technology-based channels? Journal of Financial Services Marketing, 13, 28-38. |
| 27 | Durkin, G. M ;and Howcroft, B. (2003), “Relationship Marketing in Banking Sector: The Impact of New Technologies”, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 21, No. 3, pp. 61-71. |
| 28 | Eastlick, Mary Ann. 1996. “Consumer Intention to Adopt Interactive Teleshopping.” MSI Working Paper, Report No. 96-113. Marketing Science Institute, Cambridge, MA. |
| 29 | Enders, A.; Jelasi, T.; Konig, A.;and Hungenberg, H. (2006), “The Relativity as a Sustaining Innovation in the Banking Industry”, Journal of Electronic Commerce Research, Vol.7, No.2, pp. 67-76. |
| 30 | Erickson, K., Kerem, K. and Nilsson, D. (2005) “Customer Acceptance of Internet banking in Estonia” International Journal of Bank Marketing, Vol. 23 No.2, pp 200-16. |
| 31 | Flavian, C.; Guinaliu, M.; and Torres, E.(2006), “How Brick and Mortar Attributes Affect Online Banking Adoption”, International Journal of Bank Marketing, Vol. 24, No.6, pp. 406-423. |
| 32 | Fang, K.; and Shih, Y.Y.(2004), “The Use of Developed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking in Taiwan”, Internet Research, Vol.14,No.3, pp. 213-223. |
| 33 | Gabriel, C.; Bellini, P.; and Henrique, L. (2005), “Service Quality in Banks: BrazilianExperience”, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.10 ,No. 3,December www.arraydev.com/commerce/ JIBC/2006-02/Bellini.asp.Accessedon 12/06/07. |
| 34 | Gan, C.; Clemes, M.; Bunchai Limson, V.; and Weng, A. (2006), “A Logit Analysis of Electronic in New Zealand”, International Journal of Bank Marketing, Vol. 21, No. 6, pp. 360-383. |
| 35 | Greco, Alan J. and Fields, D. Michael (1991), "Profiling Early Triers of Service Innovations: A Look al Interactive Home Video Ordering Services.", Journal of Services Marketing., Vol. 5, No 2 pp19-26. |
| 36 | Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing, 18 (4): 36-44. |
| 37 | Gurau,C.(2002),“Online Banking in Transitional Economies: Implementation of Online Banking Systems in Romania”, International Journal of Bank Marketing, Vol.20, No.6, pp.285-296. |
| 38 | Harris, L.; and Spence, J. (2002), “The Ethics of E-banking”,Journal of Electronic Commerce Research, Vol.3, No.2, pp.59-66. |

| | |
|---|---|
| 39 | Heng Michael, S.H.; Hsiq, L.T.; and Wu, H.J. (2006), “Core Capabilities for Exploiting E-banking”, Journal of Electronic Commerce Research, Vol.7, No.2, pp. 111-122. |
| 40 | Herbert, M., & Benbasat, I. (1994). Adopting technology in hospitals: The relationship between attitudes/expectations and behaviors. Hospital and Health Services Administration, 39(3), 369-383. |
| 41 | Hogarth, M.J.; and Hilgert, A.M. (2004), “Adoption of E-banking Technologies by U.S. Consumers”, International Journal of Bank Marketing, Vol. 22 No. 4, pp. 238-259. |
| 42 | Ibbotson, P.; and Moran, L. (2003), “E-banking and SME / Bank Relationship in Northern Ireland”, International Journal of Bank Marketing, Vol. 21, No. 2, pp. 94-103. |
| 43 | Jain, A.; and Hundal, B.S. (2006), “Barriers in Mobile Banking Adoption in India”, The ICFAI Journal of Bank Management, Vol. 5, No. 3, pp. 64-73. |
| 44 | Joseph, M.; and Stone, G. (2003), “An Empirical Evaluation of US Bank Customer Perception of the Impact of Technology on Service Delivery in Banking Sector”, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.31, No.4, pp. 190-202. |
| 45 | Joseph, M., McClure, C., & Joseph, B. (1999). Service quality in the banking sector: The impact of technology on service delivery. International Journal of Bank Marketing, 17(4), 182-191. |
| 46 | Kamesam,V.(2001), “Information Technology Challenges to Banks”, RBI Bulletin, Vol. 55, No.11, November. pp.1225-1228. |
| 47 | Karjaluoto, H., Mattila, M. and Pento, T. (2002),”Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland”, International Journal of Bank Marketing, Vol. 20, No.6, pp 261-272. |
| 48 | Kassim, M.N. (2005), “E- banking Service Quality: Gaps in Qatari Banking,”Journal of Internet Banking and Commerce ,Vol.10,No.2,Available at:www.arraydev.com/commerce/JIBC.Accessed on 12/09/07. |
| 49 | Kautish,S. (2008), “Online Banking : A Paradigm Shift”, E-Business, Vol. 8, No.10, pp. 54-59. |
| 50 | Kelly, S. (1990). Customer Participation in Service Production and Delivery. Journal of Retailing, 66(3), 315-335. |
| 51 | Kinear, T. and Taylor, J. R. (1987). " Marketing Research: An Applied Approach". McGraw Hill, Inc. |

| | |
|---|---|
| 52 | Krishnamurthy, M. (2006), "Product Innovation in Banking Industry", Professional Banker, Vol. 8, No. 6, pp. 51-55. |
| 53 | Krishnan,B.(2001), "Electronic Banking in Malaysia: A Note on Evolution of Services and Consumer Reaction, http/www.arraydev.com/commerce/JIBC/2005-08/Krishnan.try.asp. Accessed on 16/08/07. |
| 54 | Laforet, S. and Li, X. (2005) "Customers' Attitudes towards online and mobile banking in China", International Journal of Bank Marketing, Vol 23, No 5, pp362-380. |
| 55 | Langeard, Eric, John E. G. Bateson, Christopher H. Lovelock, and Pierre Eiglier (1981), Service Marketing: New Insights from Consumers and Managers, Cambridge, MA: Marketing Science Institute. |
| 56 | Lasser, W. M., Manolis, C. and Lassar, S. S. (2005), "The Relationship between Consumer Innovativeness, Personal characteristics and Online Banking Adoption" International Journal of Bank Marketing, Vol. 23, No. 2 pp 176- 199. |
| 57 | Laukkanen, T. (2007), "Customer Preferred Channel Attributes in Multi-Channel Electronic Banking", International Journal of Retail and Distribution Management", Vol. 35, No.5, pp.393-412. |
| 58 | Liao, Z.; and Wong, K.W.(2007)," The Determinants of Customer Interaction with Internet Enabled E-Banking Services", National University of Singapore, Department of Economics, Working Paper, No.0701. |
| 59 | Liechtenstein, S.; and Williamson, K. (2006), "Understanding Consumer Adoption of Internet Banking: An Interruptive Study in the Australia Banking Context",Journal of Electronic Commerce Research, Vol.7, No. 2, pp. 50-62. |
| 60 | Lin, C. J. and Hsieh, P. (2006), "The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies", International Journal of Service Industry Management, Vol.17, No.5, pp 497-514 |
| 61 | Li, S.; and Worington, C.A. (2004), "The Relation Between Adoption of Internet Banking and Electronic Connectivity", School of Economics and Finance, Queenland University of Technology, Brisbane Australia, Working Paper No.176, May. |
| 62 | Lovelock, H. C. and Young, R. F. (1979), "Look to Customers to Increase Productivity", Harward Business Review, Vol. 57 Issue 3, pp 168-178. |

| | |
|---|---|
| 63 | Lustik, O. (2003), “Electronic Banking in Estonia”, Paper Provided byFaculty of Economics and Business Administration, University ofTartu (Estonia),Vol.21. |
| 64 | Lustik, O. (2004), “Can E-banking Services be Profitable”, Paper Provided By Faculty of Business Administration, University of Tartu (Estonia) Working Paper Number-30. |
| 65 | Lympero, C.; and Chaniotakir, E.I.(2004), “Branch Employee Perception Towards Implication of E-banking in Greece”, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.32, No.6, pp.302-311. |
| 66 | Manoharan, B. (2007), “Progress in ATM Technology”, Professional Banker, January, pp 42-44. |
| 67 | Mantel, B. (2000), “Why Don't Customers Use E-banking Products: Towards a Theory of Obstacles, Incentives and Opportunities”, FRB Chicago Working Paper No. EPS-2000-1. |
| 68 | Mattila, M.; Karjuoloto, H.; and Pento, T.(2003), “Internet Banking Adoption Among Mature Customers : Early Majority or Laggards?”, Journal of Service Marketing, Vol.17, No. 5, pp.514-528. |
| 69 | Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I., & Bitner, M.J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. Journal of Marketing, 64(3), 50-65. |
| 70 | Mittal, B. and Lassar, W. M. (1996), “The Role of Peronslization in Service Encounters”, Journal of Retailing , Vol.72, No.1, pp.95-109 |
| 71 | Nataraajan, R.; and Angur, G.M.(1999),“Service Quality in the Banking Industry: An Assessment in a Developing Economy”, International Journal of Bank Marketing,Vol.16, No. 2,pp. 90-97. |
| 72 | Nelubiri, O.N.; and Sinti,Q. (2006), “Consumers Attitudes, Systems Characteristics and Internet Banking Adoption in Malaysia”, Management Research, Vol. 29, No.1/2,pp.16-27. |
| 73 | Normann, R. (1982), Service Management, Liber, Malmö, Sweden (published in English in 1984 by John Wiley and Sons, New York, NY). |
| 74 | Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985), ‘A conceptual model of service quality and its implications for future research’, Journal of Marketing,  Vol. 49, Fall, pp. 41-50. |
| 75 | Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry, Leonard L. (1988), ’SERVQUAL: A Multiple Item Measure For Measuring |

| | |
|---|---|
| 76 | Parasuram, A., Zeithmal, V. A. and Berry, L. L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol.49, Fall, pp 41-50. |
| 77 | Paul, J. (2006), "Global Trends in Banking Sector: Analysis of High Tech Services and Remote Channels," IBA Bulletin, Vol.1,No.5, May, pp.10-15. |
| 78 | Pikkarainen, T.; Karjaluoto, H.; and Pahmila, S. (2004), "Consumer Acceptance ofOnline Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model",Internet Research, Vol.14, No. 3, pp. 224-235. |
| 79 | Prabhakaran, S., & Satya, S. (2003). An insight into Service Attributes in Banking Sector. Journal of Services Research, 3(1), 157-169. |
| 80 | Prendergast, G., and Marr, N. (1994), "Towards a branchless banking society", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.22 No. 2, pp. 18–26. |
| 81 | Raghavan, R.S.(2006), "Perception of Indian Banks in 2020", Journal of Accounting And Finance, Vol.55,No.4,pp.600-606 |
| 82 | Raja, J.; Velmurgan, S. M.; and Seetharaman, A. (2008)," E-payments: Problems and Prospects", Journal of Internet Banking and Commerce, April, Vol.13, No.1, pp.1-17. |
| 83 | Ramani, D. (2007),"The E-Payment System", E-business, Vol.7, No.5, pp.35-41 |
| 84 | Raopun, N. (2005), "A Quality Study of Internet Banking in Thailand", Available at http/www.IJCIM.th.org/v13nsp/pdf.Accessed on 15/05/07. |
| 85 | Robbins, E. (2006) "Has Electronic Banking Affected the Performance of Bank Location?",Article Provided by Federal Reserve Bank of Kansas City in Journal of Financial Industry Perspective. |
| 86 | Robinson, G. (2000), "Bank to the Future", Internet Magazine, Retrieved from www.Find articles.com, Accessed on 18-01-20. |
| 87 | Rogers, E. (1995) Diffusion of Innovations, Free Press, New York. |
| 88 | Sarangapani, A.; and Mamatha, T.(2008a),"E-banking: Implementation and Challenges", E-Business, Vol. 9, No.7, pp.32-34. |
| 89 | Sarangapani, A.; and Manta, T. (2008b), "IT Initiatives in E-banking and their Security Aspects", Professional Banker, Vol.8, No.10, pp. 45-53. |

| | |
|---|---|
| 90 | Sathye, Milind (1999) "Adoption of Internet Banking by Australian Consumers of Internet banking by Australian Consumers: An Emphirical Investigation" International Journal of Bank Marketing, Vol. 17, No.7 pp 324-334. |
| 91 | Siam, A.Z. (2006), "Role of E-banking Services on Profits of Jordanian Banks", American Journal of Applied Science, Vol.3, No.9, pp.1999-2004. |
| 92 | Simon, S.M.; and Victor, T.F. (1994), "Customers Risk Perception of Electronic Payment System", International Journal of Bank Marketing , Vol.12, No.8, pp.26-38. |
| 93 | Singh, M. A. (2004), "Trends in South African Internet Banking", Journal of NewInformation Perspective,Vol. 56, No. 3, Accessed on 18/06/07. |
| 94 | Singh, B.; and Malhotra, P. (2007),"Determinants of Internet Banking Adoption by Banks in India", Emerald Internet Research, Vol. No.3, pp. 323-339. |
| 95 | Singh, S. C.; and Singh, S. (2002), "Dynamics of Innovation in E-banking", http/csrc.Ise.ac.UK/qwp/qwp3diw/2002 0136/pdf, ECIS 2002, June 6-8, Gdansk, Poland, pp. 1527-1535. |
| 96 | Skadberg, Y. and Kimmel, J. (2004). Visitors' Flow Experience While Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences, Computers in Human Behavior 20, 403-422. |
| 97 | Suleiman, A.; Lim, C.H.; and Alice, W. (2005), "Prospects and Challenges of E-banking in Malaysia", Electronic Journal on Information System in Developing Countries", Vol.22,No.1, www.ejisdc.org. Accessed on 19/09/07. |
| 98 | Suresh, R. (2008), "E-banking :The Core Capabilities to Exploit", The Management Accountant, Vol.43, No.6,June, pp. 49-53. |
| 99 | Sureshchander, G.S.; and Rajendran, C.; and Anantharaman,R.N. (2003), "Customer Perception of Service Quality in the Banking Sector of a Developing Economy: A Critical Analysis", International Journal of Bank Marketing, Vol.21, No.5, pp.233-242. |
| 100 | Sureshchander, G.S.; and Rajendran, C.; and Anantharaman,R.N. (2003), "Customer Perception of Service Quality in the Banking Sector of a Developing Economy: A Critical Analysis", International Journal of Bank Marketing, Vol.21, No.5, pp.233-242. |
| 101 | Sureshchander G.S., Rajendran C. and Anantharaman R.N. (2002), 'Determinants of customer-perceived service quality :a confirmatory factor analysis approach', Journal of Service Marketing, Vol. 16, No. 1, pp. 9-34. |

| | |
|---|---|
| 102 | Talwar, S.P. (1999), "IT and Banking Sector", \RBI Bulletin, Vol.53, No.8, August, pp. 985-992. |
| 103 | Unninthan,R. C.(2001), "Impact of E-banking Adaptation on Australian and Indian Banking Sector, Available at http.www.deabin.edu.au/working papers/archive/2001/14 unninthan.pdf. Accessed on 11.08.2007. |
| 104 | Venkatraman, M.P. (1991). The impact of innovativeness and innovation type on adoption. Journal of Retailing, 67(1), 51-67. |
| 105 | Walter, H.R. (2006), "Why Consumers Use and Do Not Use Technology Enabled Services", Journal of Service Marketing, Vol. 20, No. 2, pp.125-135. |
| 106 | Wan, W. W. N., Luk, C. L. and Chow, C. W. C. (2005) " Customers' Adoption of banking Channels in Hong Kong" International Journal of Bank Marketing, Vol. 23, No. 3, pp 255-272. |
| 107 | Wenninger,J.(2000),"Emerging Role of Banks in E-commerce", Federal Reserve Bank of New York, Current Issues in Economics and Finance, Vol.6,No.3 March 2000. |
| 108 | Yakhlef, A. (2001), "Does the Internet Compete with or Complement of Brick andMortar Bank Branches?", International Journal of Retail and DistributionManagement, Vol.29,No.3, pp.272-281. |
| 109 | Yu , M.C. ; and Boon, H.O.(2003), "Success Factors in E-channels: The Malaysian Banking Scenario", International Journal of Bank Marketing,Vol.21,No.7, pp. 369- 377. |
| 110 | Zeithaml V.A. and Bitner M.J. (2000), 'Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm', USA: McGraw-Hill Companies Inc. |
| 111 | Zhu, F., Wymer, W., & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. International Journal of Service Industry Management, 13: 69-90. doi:10.1108/09564230210421164 |

# باب سوم

# بینکنگ کی صنعت اور زیر تحقیق بینکوں کا تعارف

## 1. ہندوستانی بینکنگ کی صنعت

ہندوستانی بینکنگ کی صنعت نے کمیت سے زیادہ کیفیت میں ترقی کی ہے اور توقع ہے کہ آنے والے برسوں میں بھی یہی صورت حال رہے گی۔

### i. بینکوں کی تاریخ

ایک مستحکم اور موثر بینکنگ نظام کے بغیر ہندوستان کی معیشت مستحکم نہیں ہو سکتی۔ ہندوستان کے بینکنگ نظام کو نہ صرف مشکلات سے پاک ہونا چاہیے بلکہ اسے اس قابل ہونا چاہیے کہ وہ ٹیکنالوجی اور کسی بھی بیرونی و اندرونی عامل کی جانب سے پیش ہونے والے چیلنج کا مقابلہ کر سکے۔ پچھلے تین دہوں میں ہندوستان کے بینکنگ نظام نے کئی اہم کامیابیاں حاصل کی ہیں۔ ان میں سب سے اہم کامیابی اس کی وسیع رسائی ہے۔ اب یہ صرف میٹروپولیٹن یا کاسموپولیٹین شہروں تک محدود نہیں ہے۔ در حقیقت ہندوستان کا بینکنگ نظام اب ملک کے دور افتادہ مقامات تک بھی پہنچ چکا ہے۔ ہندوستان کی ترقی کے عمل کا یہ بھی ایک اہم سبب ہے۔ 1969 سے ہندوستانی بینکوں کے لیے حکومت کی جانب سے اختیار کی جانے والی مستقل پالیسی کے سبب ہندوستان کے 14 اہم نجی بینکوں کو قومیانے کے ساتھ بھاری منافع ادا کیا گیا ہے۔ کچھ عرصہ پہلے تک بھی ایک کھاتہ دار کو ڈرافٹ کے حصول یا اپنی رقم نکالنے کے لیے گھنٹوں بینک کے کاونٹر پر کھڑا رہنا پڑتا تھا۔ وہ دن چلے گئے جب سب سے کارکرد بینک بھی اپنی ایک برانچ سے دوسری برانچ میں رقم کی منتقلی کے لیے دو دن لیتے تھے۔ اب یہ ایک فوری میسج یا ڈائیل اے پزا کی طرح آسان ہو گیا ہے۔ پیسہ آج دور حاضر کا

نظام بن چکا ہے۔ہندوستان میں پہلا بینک 1786 میں قائم کیا گیا تھا گرچہ وہ ایک قدامت پسند بینک تھا۔1786 سے آج تک کے ہندوستانی بینکنگ کے سفر کو ہم درج ذیل تین امتیازی مرحلوں میں تقسیم کر سکتے ہیں:

ہندوستانی بینکوں کا ابتدائی مرحلہ 1786 سے 1969 تک

ہندوستانی بینکوں کے قومیانے کا مرحلہ اور 1991 تک، ہندوستانی بینکنگ شعبے کی اصلاحات سے قبل تک۔

1991 کے بعد ہندوستانی مالیاتی اور بینکنگ شعبے کی اصلاحات کی آمد کے بعد ہندوستانی بینکنگ نظام کا نیا مرحلہ۔

## ii. بینکوں کے معنی

لوگ اپنی غذا، کپڑوں، بچوں کی تعلیم، مکان وغیرہ پر ہونے والے روزمرہ اخراجات کی تکمیل کے لیے روپیہ کماتے ہیں۔انہیں شادی بچوں کی اعلیٰ تعلیم، مکان کی تعمیر اور دیگر سماجی تقاریب کے لیے مستقبل میں ہونے والے اخراجات کی تکمیل کے لیے بھی روپیہ کی ضرورت ہوتی ہے۔یہ اخراجات بہت بھاری ہوتے ہیں جنہیں موجودہ آمدنی میں سے بچت کے ذریعے ہی پورا کیا جاسکتا ہے۔بڑھاپے اور بیماری کے لیے بھی روپے کی بچت ضروری ہے جب کہ انسان کے لیے کام کرنا اور زندگی کے لیے کمانا ممکن نہیں ہوتا۔رقم کی بچت کی یہ ضرورت قدیم زمانے میں بھی محسوس کی جاتی تھی۔لوگ اپنے گھروں میں اس رقم کو جمع کرتے تھے۔اس کے ذریعے بچت کی یہ رقم ضرورت کے موقع پر کام آتی تھی، لیکن اس میں چوری، ڈکیتی اور دیگر حادثات کی وجہ سے نقصان کا بھی خطرہ ہوتا تھا۔چنانچہ لوگوں کو کسی ایسے مقام کی ضرورت محسوس ہوئی جہاں لوگ اپنی رقم حفاظت کے ساتھ جمع کر سکیں اور بوقت ضرورت وہ انہیں دستیاب بھی ہو۔بینک ایسے ہی مقامات ہیں جہاں لوگ اپنی

بچت کی رقم جمع کر سکتے ہیں اور انہیں اس بات کی ضمانت حاصل رہتی ہے کہ وہ بوقت ضرورت اپنی جمع شدہ رقم میں سے رقم نکال سکتے ہیں۔ جو لوگ تجارت یا دیگر مقاصد کے لیے رقم لینا چاہتے ہوں وہ بھی بینکوں سے واجبی شرح سود پر قرض حاصل کر سکتے ہیں۔

بینک ایک قانونی ادارہ ہے جو ڈپازٹس کو قبول کرتا ہے جنہیں ضرورت پر نکالا بھی جا سکتا ہے۔ یہ افراد اور تجارتی اداروں کو ضرورت کے مطابق قرض بھی فراہم کرتا ہے۔ بینک کئی دوسری مفید خدمات بھی فراہم کرتے ہیں، جیسے بلوں کی وصولی، بیرونی بلوں کی ادائیگی، زیورات اور دیگر قیمتی اشیا کی حفاظت، تجارت کی قدر قرض کی تصدیق وغیرہ وغیرہ۔ بینک عام لوگوں کے ساتھ ساتھ تجارتی طبقوں سے ڈپازٹس قبول کرتے ہیں۔ جمع شدہ رقم پر بینک سود ادا کرتے ہیں جو جمع شدہ اصل رقم میں شامل ہو جاتا ہے۔ یہ جمع کنندہ کے لیے ایک اہم ترغیب ہے۔ اس سے لوگوں میں بچت کی عادت پروان چڑھتی ہے۔ انہی جمع شدہ رقوم کی بنیاد پر بینک پیداواری مقاصد کے لیے کسانوں، تاجروں اور کاروباری افراد کو قرض اور ایڈوانس منظور کرتی ہے۔

اس طرح بینک ملک کی معاشی ترقی اور عام افراد کی فلاح و بہبود میں تعاون کرتے ہیں۔ بینک دیے جانے والے قرض پر سود وصول بھی کرتے ہیں۔ عام طور پر یہ شرح سود جمع شدہ رقم پر ادا کیے جانے والی شرح سے زیادہ ہوتا ہے۔ بینکوں میں دیگر تاجروں اور عام لوگوں کو فراہم کرنے والی مختلف خدمات کے لیے فیس بھی وصول کی جاتی ہے۔ قرضوں سے وصول ہونے والا سود اور مختلف خدمات پر وصول کی جانے والی فیس جو جمع شدہ رقوم پر ادا کیے جانے والے سود سے زائد ہوتے ہیں وہی بینک کا اہم ذریعہ آمدنی ہے جن کے ذریعے بینک اپنے انتظامی اخراجات کی تکمیل کرتے ہیں۔ بینکوں کے ذریعے انجام دی جانے والی ان تمام سرگرمیوں کو بینکنگ سرگرمی کہا جاتا ہے۔ ایک سرگرمی کے طور پر 'بینکنگ' کے عمل میں ڈپازٹس کا حصول اور قرض دینا یا سرمایہ کاری کرنا شامل

ہے۔ یہ قرض رقم فراہم کر کے اور سامان و خدمات کے تبادلے میں معاون مختلف خدمات کے ذریعے تجارتی سرگرمیوں میں آسانی پیدا کرتے ہیں۔ اسی لیے بینکنگ تجارت کے لیے ایک اہم ذیلی شعبہ ہے۔ یہ نہ صرف اشیا اور خدمات کی پیداوار کے لیے رقم فراہم کرتے ہیں بلکہ خریدار اور فروخت کنندہ کے درمیان ان کے تبادلے کو بھی آسان بناتے ہیں۔

بینکوں میں رقم جمع کرنا اور بینکوں سے رقم حاصل کرنا جائز اور قانونی معاملتیں ہیں۔ بینک حکومت کے کنٹرول میں بھی ہوتے ہیں۔ اسی لیے انہیں عوام کا بھروسہ اور اعتماد حاصل ہوتا ہے۔ خود بینکوں بھی بہت حد تک عوامی اعتماد پر منحصر ہوتے ہیں۔

### iii. بینکنگ-تعریف

ہندوستان کے بینکنگ ریگولیشن ایکٹ 1949 میں بینکنگ کی تعریف اس طرح کی گئی ہے کہ "قرض کی فراہمی یا سرمایہ کاری کے لیے عوام سے رقم کے ڈپازٹ حاصل کرنا جو مطالبہ پر یا کسی بھی ضرورت پر قابل واپسی ہوں اور چیک، ڈرافٹ، آرڈر یا کسی اور ذریعے سے نکالے جاسکتے ہوں"۔

### iv. بینکوں کے افعال

#### الف) بنیادی افعال

بینک حسب ذیل افعال لازمی طور پر انجام دیتے ہیں:

1. عام افراد / دیگر سے ڈپازٹس کا حصول (ڈپازٹس)
2. عوام کو رقم کی فراہمی (قرض)
3. ایک مقام سے دوسرے مقام کو رقم کا تبادلہ (ترسیل رقم)
4. ٹرسٹی کا کردار ادا کرنا

5. قیمتی اشیا کو اپنی حفاظت میں رکھنا

6. عوامی کاروبار کی انجام دہی

## ب) معاشی افعال

بینکوں کے معاشی افعال میں درج ذیل افعال شامل ہیں:

1. بینک نوٹ اور چیک یا گاہک کے آرڈر پر ادائیگی کی صورت میں 'کرنٹ اکاونٹس کی شکل میں رقم کی اجرائی۔ بینکوں میں یہ چیزیں رقم کے طور پر کام کرتی ہیں کیوں کہ یہ قابل معاملت اور/ یا مطالبہ پر قابل ادائیگی ہوتی ہیں، اور اسی لیے ان کی قدر وہی ہوتی ہے اور محض بینک نوٹس کی اجرائی پر یا چیک ڈرا کرنے پر رقم منتقل کر دی جاتی ہے۔

2. ادائیگیوں کا نظام اور بندوبست: بینک گاہکوں کے لیے وصولی اور ادائیگی دونوں کے عامل کے طور پر کام کرتے ہیں اور جمع کرنے، پیش کرنے اور ادائیگی کے طریقوں سے ادائیگی کے لیے بینکوں کے درمیان کلیرنگ اور تصفیہ کے نظام میں شریک رہتے ہیں۔اس کی وجہ سے بینک اس قابل ہوتے ہیں کہ وہ ادائیگیوں کے لیے رکھے ہوئے ذخیروں پر بچت کر سکیں چونکہ آنے والی اور جانے والی ادائیگیاں ایک دوسرے سے الگ ہوتی ہیں۔ اس سے جغرافیائی علاقوں کے درمیان ادائیگیوں کا بہاو بھی ممکن ہوتا ہے تاکہ جغرافیائی علاقوں کے درمیان فرق اور ادائیگیوں کے تصفیہ کی لاگت میں کمی ہو سکے۔

3. **ادھار کی دلالی**—بینکس اپنے ذاتی کھاتے پر ایک درمیانی آدمی کی طرح رقم لیتے بھی ہیں اور دیتے بھی ہیں۔

4. **قرض کے معیار میں بہتری** – بینکس عام، تجارتی اور شخصی قرض لینے والوں کو قرض دیتے ہیں۔ یہ بہتری بینکوں کے اثاثوں اور ان کے ذاتی اصل کے تنوع کاری سے حاصل ہوتی ہے جو خود اپنی ذمہ داریوں میں کسی بھی کمی کے بغیر نقصانات کو جذب کرنے کے لیے ایک درمیانی مقام فراہم کرتے ہیں۔ تاہم بینک نوٹس اور ڈپازٹس چونکہ عام طور پر غیر محفوظ ہوتے ہیں اس لیے اگر بینک مشکل میں پڑ جائے اور اسے جاری رکھنے کی خاطر ضروری فنڈس کے حصول کے لیے محفوظ اثاثہ جات کا وعدہ کرے تو اس سے نوٹ کے حاملین اور ڈپازٹ کنند گان معاشی طور پر ماتحت موقف میں آجاتے ہیں۔

5. **میچورٹی کی منتقلی**–بینک طلب پر قرض اور مختصر مدتی قرض حاصل کرسکتے ہیں، لیکن زیادہ طویل مدتی قرض فراہم کرتیے ہیں۔ بینک یہ اس لیے کرتے ہیں کہ وہ اجرائی (مثال کے طور پر ڈپازٹس کا حصول اور بینک نوٹس کی اجرائی)، تلافی (مثلاً بینک نوٹس کو نکال لینا اور تلافی کرنا) میں اضافہ کرسکتے ہیں، رقم کے ذخیرہ کو برقرار رکھ سکتے ہیں، قابل مارکٹ سیکیوریٹیز میں سرمایہ کرسکتے ہیں جنہیں ضرورت کے مطابق کسی بھی وقت رقم میں تبدیل کیا جاسکتا ہے اور مختلف ذرائع سے ضرورت کے مطابق متبادل مالیہ جمع کرسکتے ہیں (مثال کے طور پر ٹھوک نقد بازار اور سیکیوریٹیز بازار) کیوں کہ دیگر اکثر قرض حاصل کرنے والوں کے مقابلے میں انہیں بہتر اور مشہور کریڈٹ کا معیار حاصل ہے۔

بینکوں کی جانب سے انجام دی جانے والی سرگرمیاں وہی نہیں ہیں جن کا اوپر تذکرہ کیا گیا ہے۔ آج کل بینک جن سرگرمیوں کو انجام دے رہے ہیں ان میں کئی پیچیدگیاں بھی پائی جاتی ہیں۔ اس لیے مذکورہ بالا فہرست ایک تجربہ کار بینکار کے لیے بہت ہی سادہ ہے۔

## .v بینکوں کا کردار

بینک تجارت اور افراد کی ذاتی ضرورتوں کے لیے مالیہ فراہم کرتے ہیں۔ وہ کسی بھی قوم کی معیشت میں ایک اہم کردار ادا کرتے ہیں۔

### (الف) معاشی کردار

یہ لوگوں میں بچت کی عادت کی حوصلہ افزائی کرتے ہیں اور اس طرح پیداواری استعمال کے لیے مالیہ کو فراہمی کے لیے حاصل کرتے ہیں۔

یہ فاضل دولت رکھنے والوں اور مختلف تجارتی ضرورتوں کے لیے رقم کے ضرورت مندوں کے درمیان ایک واسطہ کا کام کرتے ہیں۔

- یہ کرنسی کے بجائے چیکس کے ذریعے وصولی و ادائیگی کر کے تجارتی معاملتوں کو انجام دینے کی سہولت فراہم کرتے ہیں۔
- یہ تاجروں کو مختصر مدتی اور طویل مدتی مقاصد کے لیے قرضے اور ایڈوانس فراہم کرتے ہیں۔
- یہ درآمد و برآمد کے معاملات میں بھی سہولت فراہم کرتے ہیں۔
- یہ کسانوں، چھوٹے پیمانے کی صنعتوں اور خود روزگار سے وابستہ افراد کے علاوہ بڑے تجارتی اداروں کو قرضہ جات فراہم کر کے ملکی ترقی میں مدد کرتے ہیں جس کی وجہ سے ملک میں متوازن معاشی ترقی ہوتی ہے۔
- یہ عام طور پر استعمال کی اشیا، مکانات اور موٹر گاڑیوں وغیرہ کی خریداری کے لیے قرض فراہم کر کے لوگوں کے معیار زندگی کو بلند کرنے میں بھی مدد کرتے ہیں۔

## (ب) بینکوں کا تجارتی کردار

تاہم بینکوں تجارتی کردار بینکاری سے وسیع ہے اور اس میں درج ذیل امور شامل ہیں:

- بینک نوٹوں کی اجرائی (پرامسری نوٹ جو کسی بینکار کی جانب سے جاری کیے جاتے ہیں اور حامل کو مطالبہ پر ادائیگی کی جاتی ہے۔
- ٹیلی گرافک منتقلی، انٹرنیٹ بینکنگ یا دیگر طریقوں سے ادائیگیوں کی کارروائی۔
- بینک ڈرافٹس اور بینک چیکس کی اجرائی
- میقاتی ڈپازٹ پر رقم کی وصولی
- اوورڈرافٹ، قرض کی قسطوں یا دیگر کے لیے رقم کی ادائیگی۔
- کریڈٹ، ضمانتوں، کارکردگی بانڈس، سیکیوریٹیز، انڈر رائیٹنگ وعدے اور بیلنس شیٹ اظہار کی دیگر شکلوں کے لیے دستاویزی اور متبادل مراسلوں کی فراہمی۔
- محفوظ ڈپازٹ باکسوں میں اہم دساویزات اور دیگر اشیا کی حفاظت
- زر مبادلہ کی فروخت، تقسیم یا دلالی، ایڈوائس کے ساتھ یا اس کے بغیر، مالیاتی سوپر مارکٹ کی حیثیت سے بیمہ، یونٹ ٹرسٹس اور اسی کے مماثل مالیاتی مصنوعات کی فراہمی۔

### vi. بینکنگ کے چینلس

بینک اپنی بینکنگ و دیگر خدمات تک رسائی کے لیے مختلف چینل فراہم کرتے ہیں:

کوئی بھی شاخ (برانچ)، بینکاری مرکز یا مالیاتی مرکز وہ ریٹیل مقام ہے جہاں بینک یا مالیاتی ادارے اپنے گاہکوں کے لیے روبرو خدمت کے وسیع انتظامات فراہم کرتے ہیں۔۔

اے ٹی ایم ایک کمپیوٹرائزڈ مواصلاتی آلہ ہے جو کسی مالیاتی ادارے کے گاہکوں کو عوامی جگہ پر کسی انسان کلرک یا بینک ٹیلر کی ضرورت کے بغیر مالیاتی معاملت کا موقع فراہم کرتا ہے۔ اس وقت اکثر بینکوں کے ہاں ان کی شاخوں سے زیادہ اے ٹی ایم موجود ہیں اور اے ٹی ایم استفادہ کنند گان کی ایک بڑی تعداد کو وسیع تر خدمات فراہم کر رہے ہیں۔ مثال کے طور پر ہانگ کانگ میں اکثر اے ٹی ایم میں یہ موقع فراہم ہوتا ہے کہ کوئی بھی فرد کسی بھی گاہک کے بینک اکاونٹ میں کرنسی نوٹ اور مطلوبہ اکاونٹ نمبر داخل کر کے رقم جمع کر سکتا ہے۔ اس کے علاوہ اکثر اے ٹی ایم میں کارڈ ہولڈر کو کسی بھی دوسرے بینک سے اپنے اکاونٹ کی رقم نکالنے، بیلنس معلوم کرنے کا موقع فراہم کرتے ہیں ، گرچہ کارڈ کسی بیرون ملک بینک سے ہی کیوں نہ جاری کیا گیا ہو۔

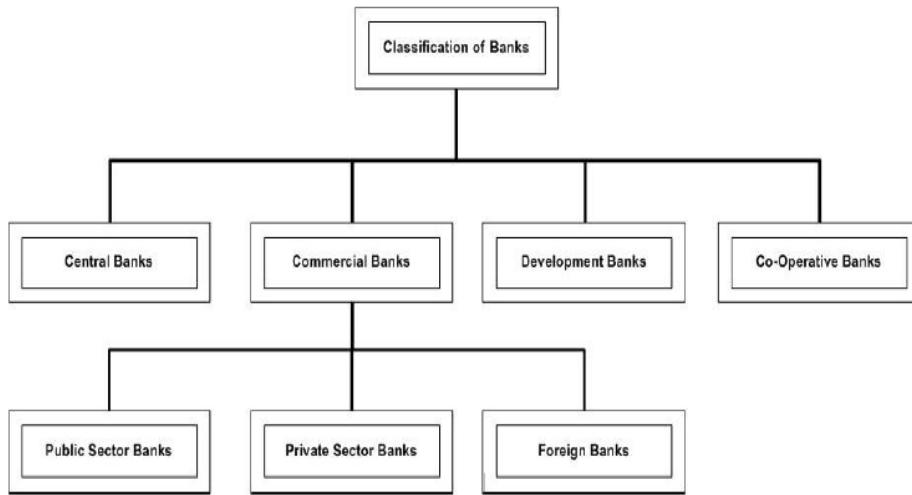
ترسیل پوسٹل نظام کا ایک حصہ ہے جس کا خود ایک نظام ہے جس میں تحریری دستاویزات ایک مخصوص طریقے سے ایک لفافے میں رکھے جاتے ہیں اور چھوٹے پیکٹس جن میں دوسرا مواد ہوتا ہے انہیں دنیا بھر میں اپنی اپنی منزل تک پہنچایا جاتا ہے۔ اس نظام کو چیکس ڈپازٹ کرنے اور تیسرے فریق کو رقمی ادائیگی کے لیے بینک کو آرڈرس ارسال کرنے کی غرض سے بھی استعمال کیا جاتا ہے۔ بینک عام طور پر میقاتی اکاونٹ گوشواروں کو اپنے گاہکوں کو ارسال کرنے کے لیے بھی میل کا استعمال کرتے ہیں۔

ٹیلی فون بینکنگ بھی کسی مالیاتی ادارے کی جانب سے فراہم کی جانے والی ایک اہم خدمت ہے جس میں گاہکوں کو ٹیلی فون کے ذریعے اپنی معاملتوں کو انجام دینے کا موقع فراہم ہوتا ہے۔ اس میں عام طور پر بڑے بل والوں کے لیے بلوں کی ادائیگی شامل ہے (مثلاً برقی کے بل)۔

آن لائین بینکنگ وہ اصطلاح ہے جو انٹرنیٹ کی مدد سے کسی بینک، کریڈٹ یونین یا سوسائٹی کے محفوظ ویب سائیٹ کے ذریعے معاملت اور ادائیگیوں انجام دہی کے لیے استعمال کی جاتی ہے۔

## 2. بینکوں کی زمرہ بندی

ہندوستانی بینکنگ صنعت کو درج فہرست بینکوں اور غیر درج فہرست بینکوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ درج فہرست بینک کمرشیل بینکوں اور کوآپریٹیو بینکوں پر مشتمل ہوتے ہیں۔ ہندوستان بھر میں درج فہرست بینکوں کی تقریباً 67،000 شاخیں موجود ہیں۔ جہاں تک ہندوستانی بینکنگ کی موجودہ صورت حال کا تعلق ہے تو یہ صنعت اس وقت ایک عبوری مرحلے سے گزر رہی ہے۔

ہمارے ملک میں کئی قسم کے بینک موجود ہیں جو زراعت، تجارت اور پیشوں میں مصروف مختلف قسم کے افراد کی مالیاتی ضرورتوں کی تکمیل کے لیے کام کررہے ہیں۔ اپنے افعال کی بنیاد پر ہندوستان کے بینکنگ اداروں کو حسب ذیل اقسام میں تقسیم کیا جاسکتا ہے:

جدول 3.1 : بینکوں کی زمرہ بندی

### i. سنٹرل بینک

جو بینک کسی ملک کے بینکنگ نظام کی رہنمائی اور باقاعدہ بنانے کے کام انجام دیتا ہے اسے سنٹرل بینک کہا جاتا ہے۔ ایسے بینک کو عام افراد سے کوئی سروکار نہیں ہوتا۔ یہ لازمی طور پر حکومت کے بینکار کے طور پر کام کرتا ہے دوسرے تمام بینکوں کے ڈپازٹ اکاونٹس کی دیکھ بھال کرتا ہے اور حسب ضرورت دیگر بینکوں کو ایڈوانس رقم فراہم کرتا ہے۔ دوسرے بینکوں کو جب بھی کوئی مسئلہ درپیش ہو سنٹرل بینک ان کی رہنمائی کرتا ہے۔ ریزرو بینک آف انڈیا ہمارے ملک کا سنٹرل بینک ہے۔

سنٹرل بینک مختلف مدات کے تحت حکومت کی آمدنی و اخراجات کا ریکارڈ رکھتا ہے۔ یہ حکومت کو زر اور کریڈٹ کی پالیسیوں پر مشورے بھی دیتا ہے اور بینک میں جمع رقم اور قرضہ جات کے لیے سود کی شرح بھی طے کرتا ہے۔ اس کے علاوہ بیرونی زر مبادلہ کی شرحیں بھی سنٹرل بینک ہی کے ذریعے طے ہوتی ہیں۔

سنٹرل بینک کا ایک اور اہم کام کرنسی نوٹوں کی اجرائی اور مختلف طریقوں سے ملک میں ان کی گردش کو باقاعدہ بنانا بھی ہے۔ سنٹرل بینک کے علاوہ کوئی دوسرا بینک کرنسی جاری نہیں کرسکتا۔

### ii. کمرشیل بینک

کمرشیل بینک، بینکنگ کے وہ ادارے ہیں جو ڈپازٹس وصول کرتے ہیں اور اپنے گاہکوں کو مختصر مدتی قرضہ جات اور ایڈوانسز جاری کرتے ہیں۔ کمرشیل بینکس مختصر مدتی قرضوں کے علاوہ مختلف تجارتی اداروں کو اوسط مدتی اور طویل مدتی قرضہ جات بھی جاری کرتے ہیں۔ آج کل بعض کمرشیل بینک افراد کو بھی طویل مدتی بنیاد پر مکان کے لیے قرضے فراہم کررہے ہیں۔ کمرشیل بینکوں کے اور بھی کئی افعال ہیں جن کے بارے میں آگے گفتگو کی جائے گی۔

## الف) کمرشیل بینکوں کی قسمیں

کمرشیل بینک تین قسم کے ہوتے ہیں: عوامی شعبے کے بینک، نجی شعبے کے بینک اور بیرونی ملکوں کے بینک۔

### (1) عوامی شعبے کے بینک

یہ وہ بینکس ہیں جن کی زیادہ تر ذمہ داری حکومت ہند یا ریزرو بینک آف انڈیا کی ہوتی ہے۔ ہندوستان میں عوامی شعبے کے بینکوں میں یونائیٹیڈ بینک آف انڈیا ان 14 بڑے بینکوں میں سے ایک ہے جنہیں 19 جولائی 1969 کو قومیایا گیا تھا۔ عوامی شعبے کے بینکوں میں اس کا پیشرو بینک دی یونائیٹیڈ بینک آف انڈیا لمیٹیڈ کا قیام 1950 میں چار بینکوں، کومیلا بینکنگ کارپوریشن لمیٹیڈ (1914)، بنگال سنٹرل بینک لمیٹیڈ (1918)، کومیلا یونین بینک لمیٹیڈ (1922) اور ہوگلی بینک لمیٹیڈ (1932) کے انضمام سے ہوا تھا۔ حکومت ہند کے زیر اہتمام چلنے والا اورینٹل بینک آف کامرس (اوبی سی) گھریلو، این آر آئی اور کمرشیل بینکنگ خدمات فراہم کرتا ہے۔ اوبی سی اترپردیش کے دہرادون ضلع اور راجستھان کے ہنومان گڑھ ضلع میں ایک گرامین پروجکٹ کو نافذ کرتے ہوئے چھوٹے قرضہ جات کی تقسیم کررہا ہے۔ ہندوستان کے عوامی شعبہ کے اس بینک نے خواتین کے لیے قرضہ کی اجرائی کو مستحکم کرنے کی غرض سے 14 نکاتی ایکشن پلان کو نافذ کیا ہے اور اپنی پانچ شاخوں کو خواتین تاجروں کے لیے مختص کیا ہے۔

ہندوستان میں عوامی شعبے کے بینکوں کی فہرست درج ذیل ہے:

1. الہ آباد بینک
2. آندھرا بینک
3. بینک آف بڑودہ

4. بینک آف انڈیا
5. بینک آف مہار شٹرا
6. کنارا بینک
7. سنٹرل بینک آف انڈیا
8. کارپوریشن بینک
9. دینا بینک
10. انڈین بینک
11. انڈین اوور سیز بینک
12. اورینٹل بینک آف کامرس
13. پنجاب اینڈ سندھ بینک
14. پنجاب نیشنل بینک
15. سنڈیکیٹ بینک
16. یو کو بینک
17. یونین بینک آف انڈیا
18. یونائیٹڈ بینک آف انڈیا
19. وجے بینک

عوامی شعبے کے بینک، اسٹیٹ بینک آف انڈیا اور اس کے ذیلی اداروں کی فہرست اس طرح ہے:

1. اسٹیٹ بینک آف انڈیا

2. اسٹیٹ بینک آف بکانیر اینڈ جے پور

3. اسٹیٹ بینک آف حیدرآباد

4. اسٹیٹ بینک آف اندور

5. اسٹیٹ بینک آف میسور

6. اسٹیٹ بینک آف سوراشٹرا

7. اسٹیٹ بینک آف ٹراونکور

### (2) نجی شعبے کے بینک

نجی شعبے کے بینکوں میں بینک کے حصص کا زیادہ تر سرمایہ نجی افراد کی ملکیت میں ہوتا ہے۔ یہ بینک محدود واجبات کے ساتھ کمپنیوں کی شکل میں رجسٹرڈ ہوتے ہیں۔ ہندوستان میں نجی بینکوں کا چلن ہندوستان میں بینکنگ نظام کی شروعات ہی سے جاری ہے۔ نجی شعبے میں قائم ہونے والا ہندوستان کا پہلا انڈس انڈ بینک ہے۔ یہ ہندوستان کا سب سے تیزی سے ترقی کرنے والا بینک ہے۔ آئی ڈی بی آئی کو ہندوستان کے نجی بینکوں میں بہت زیادہ ترقی کے لحاظ سے دنیا بھر میں دسواں مقام دیا گیا ہے اور اس نے ہندوستان میں عالمی پیمانے کے ادارے کو فروغ دیا ہے۔

ہندوستان میں ریزرو بینک کی جانب سے باضابطہ منظوری حاصل کرنے والا پہلا نجی بینک ہاوزنگ ڈیولپمنٹ فائنانس کارپوریشن لمیٹیڈ (HDFC) ہے جو ریزور بینک آف انڈیا کی جانب سے ہندوستانی بینکنگ صنعت میں آزادانہ پالیسی کے ایک حصے کے طور پر نجی شعبے کے بینک کی حیثیت سے قائم ہوا۔ یہ اگسٹ 1994 میں ایچ ڈی ایف سی بینک لمیٹیڈ کے نام سے قائم کیا گیا جس کا رجسٹرد دفتر ممبئی میں ہے اور اس نے جنوری 1995 میں درج فہرست کمرشیل بینک کے طور پر اپنے کاموں کا آغاز کیا۔

ING ویشیا بینک ہندوستان کا ایک اور نجی بینک ہے جو 1930 میں قائم کیا گیا۔ شہر بنگلور کو یہ فخر حاصل ہے کہ یہاں 1934 میں اس کی پہلی شاخ کا آغاز ہوا۔ اس کے بعد مسلسل سرپرستی اور بینکاری میں مستقل نئے معیارات کے قیام سے ING ویشیا بینک نے کئی اہم کارنامے اپنے نام کر لیے۔

ہندوستان کے نجی شعبے کے بینکوں کی فہرست:

1. بینک آف پنجاب
2. بینک آف راجستھان
3. کیتھولک سیرین بینک
4. سنچورین بینک
5. سٹی یونین بینک
6. دھنالکشمی بینک
7. ڈیولپمنٹ کریڈٹ بینک
8. فیڈرل بینک
9. ایچ ڈی ایف سی بینک
10. آئی سی آئی سی آئی بینک
11. آئی ڈی بی آئی بینک
12. انڈس انڈ بینک
13. ING ویشیا بینک
14. جموں اینڈ کشمیر بینک

15. کرناٹک بینک

16. کارورویشیابینک

17. لکشمی ولاس بینک

18. ساوتھ انڈین بینک

19. یونائیٹڈ ویسٹرن بینک

20. یوٹی آئی بینک

### (3) بیرونی بینکس

ان بینکوں کا رجسٹریشن اور ان کے صدر دفاتر کسی بیرونی ملک میں ہوتے ہیں لیکن ان کی شاخیں یہاں اپنے ملک میں کام کرتی ہیں۔ ہمارے ملک میں کام کرنے والے بینکوں میں ہانگ کانگ اینڈ شنگھائی بینکنگ کارپوریشن (ایچ ایس بی سی)، سٹی بینک، امریکن ایکسپریس بینک، سٹانڈرڈ چارٹرڈ بینک، گرنڈلیس بینک وغیرہ شامل ہیں۔ 1991 کے دوران مالیاتی شعبے میں ہونے والی اصلاحات کے بعد ہمارے ملک میں کام کرنے والے بیرونی بینکوں کی تعداد میں کافی اضافہ ہوا ہے۔

ہندوستان میں کام کرنے والے بیرونی بینکس ہمیشہ اپنے گاہکوں کو بروقت خدمات کی فراہمی کا وعدہ کرتے ہیں۔ ہندوستان میں بیرونی بینکوں کے قیام کے بعد یہاں کا بینکنگ شعبہ بھی مسابقتی ور درست کام کرنے والا ہوگیا۔ حالیہ بجٹ میں ہندوستان کے بیرون ملک بینکوں کے لیے ریزروبینک آف انڈیا کی جانب سے اعلان کردہ نئے اصولوں سے بیرونی بینکوں کی امیدوں میں کافی اضافہ ہوا ہے جس سے انہیں بلا روک ٹوک ترقی کرنے کا موقع حاصل ہوگا۔ اب ہندوستان میں قائم بیرونی بینکوں کو اپنے مقامی ذیلی ادارے قائم کرنے کی اجازت دے دی گئی ہے۔ اس پالیسی میں بیان کیا گیا کہ ہندوستان کے بیرونی بینک ہندوستانی بینکوں (سوائے ان کمزور بینکوں کے جن کی نشاندہی ریزروبینک

آف انڈیا نے اپنی شرائط پر کی ہو) کو حاصل نہیں کرسکتے اور ان کے ذیلی ادارے آزادی کے ساتھ اپنی شاخیں نہیں کھول سکتے۔ اس وقت تک جو بیرونی بینک ہندوستان میں کام کررہے ہیں ان کی فہرست درج ذیل ہے۔

1. اے بی این امرو بینک
2. ابو ظہبی کمرشیل بینک
3. بینک آف سیلون
4. بی این پی پریباس بینک
5. سٹی بینک
6. چائنا ٹرسٹ کمرشیل بینک
7. ڈیوچے بینک
8. ایچ ایس بی سی
9. جے پی مورگن چیس بینک
10. اسٹانڈرڈ چارٹرڈ بینک
11. سکوٹیا بینک
12. تائب بینک

ہندوستان کی مجموعی قومی پیداوار 7 فیصد کی مستحکم رفتار سے بڑھ رہی ہے اور اگلے چند برسوں تک جاری رہے گی، جس کی وجہ سے بینکنگ شعبے کو منافع حاصل ہونے کے مواقع بڑھ گئے ہیں۔ 05-2004 کے دوران بینکوں کے کریڈٹ میں 25٪ کا اضافہ ہوا، توقع ہے کہ اگلے چار پانچ برسوں تک یہی رفتار جاری رہے گی۔

اگلے چار برسوں میں ہندوستانی معیشت کے خط نمو میں شرکت سے بیرونی بینکوں کو اپنے کاروبار میں توسیع کے لیے ایک اہم بنیاد حاصل ہو جائے گی جب کہ انہیں اپریل 2009 کے بعد سے زیادہ آزادی حاصل ہو گی۔

### iii. ترقیاتی بینک

کاروبار میں اکثر مشینوں اور آلات کی خریداری، جدید ٹکنالوجی کے استعمال یا توسیع و جدید کاری کے لیے اوسط اور طویل مدتی سرمایہ کی ضرورت پڑتی ہے۔ ایسی مالیاتی مدد ترقیاتی بینکوں کی جانب سے فراہم کی جاتی ہے۔

یہ بینک مختلف دوسرے ترقیاتی اقدامات بھی کرتے ہیں مثال کے طور پر کمپنیوں کی جانب سے جاری کیے جانے والے حصص اور ڈبنچرس عوام کم خریدنے کی صورت میں انہیں خرید لیتے ہیں۔ انڈسٹریل فائنانس کارپوریشن آف انڈیا (آئی ایف سی آئی) اور اسٹیٹ فائنانشیل کارپوریشن (ایس ایف سی) ہندوستان میں ترقیاتی بینکوں کی مثالیں ہیں۔

### iv. امداد باہمی بینک

جب لوگ اپنے مشترکہ مفاد کی خدمت کے لیے ایک جگہ جمع ہوتے ہیں تو وہ عام طور پر کوآپریٹیو سوسائٹیز ایکٹ کے تحت ایک انجمن امداد باہمی کی تشکیل کرتے ہیں۔ جب یہ انجمن امداد باہمی بینکنگ کے کاروبار میں مصروف ہو جاتی ہے تو اسے امداد باہمی بینک کہا جاتا ہے۔ بینکنگ کا کاروبار شروع کرنے سے قبل اس انجمن کو ریزرو بینک آف انڈیا سے ایک اجازت نامہ حاصل کرنا پڑتا ہے۔

تقریباً 100 سال قبل ہندوستان میں امداد باہمی بینکوں نے کام کرنا شروع کیا۔ امداد باہمی بینکوں کو دی گئی ذمہ داری، امداد باہمی سے جو توقعات ہیں اور امداد باہمی بینکوں کے دفاتر کی تعداد کا

جائزہ لینے سے یہ پتہ چلتا ہے کہ یہ ہندوستان کے مالیاتی نظام کا ایک اہم جزو ہے۔ گرچہ امداد باہمی کی تحریک کا آغاز مغرب میں ہوا لیکن ان بینکوں نے ہندوستان میں جو اہمیت حاصل کی ہے اس کی نظیر دنیا بھر میں کہیں اور نہیں ملتی۔ ہندوستان کے امداد باہمی بینک دیہی مالیات میں بھی اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ پرائمری امداد باہمی بینکوں کی تعداد میں تیز رفتار اضافے کے باعث حالیہ برسوں کے دوران شہری علاقوں میں بھی امداد باہمی بینکوں کی تجارت کافی بڑھ گئی ہے۔

ہندوستان میں امداد باہمی بینکوں کا رجسٹریشن کوآپریٹیو سوسائٹیز ایکٹ کے تحت کیا جاتا ہے۔ امداد باہمی بینک بھی ریزرو بینک آف انڈیا کے قوانین کے مطابق کام کرتا ہے۔ ان کا کام بینکنگ ریگولیشن ایکٹ 1949 اور بینکنگ قوانین (کوآپریٹیو سوسائٹیز) ایکٹ 1965 کے تحت چلتا ہے۔

ہندوستان کے کوآپریٹیو بینک دیہی علاقوں میں درج ذیل مدات کے تحت مالیہ فراہم کرتے ہیں:

- کاشت کاری
- مویشی
- دودھ
- ہیچری
- شخصی مالکاری

ہندوستان کے امداد باہمی بینک شہری علاقوں میں درج ذیل مدات کے تحت مالیہ فراہم کرتے ہیں:

- خود روزگار
- صنعتیں

- چھوٹے پیمانے کی یونٹیں
- گھریلو مالکاری
- صارفی مالکاری
- شخصی مالکاری

### v. مخصوص بینک

بعض بینک ایسے بھی ہوتے ہیں جو بعض مخصوص میدانوں میں ہونے والی سرگرمی کے لیے کسی تجارت کے قیام میں مکمل مدد فراہم کرتے ہیں اور ان کی ضرورتوں کی تکمیل کے لیے کام کرتے ہیں۔ EXIM بینک، SIDBI اور NABARD ایسے ہی بینکوں کی مثال ہیں۔ یہ بعض مخصوص میدانوں میں یا کاموں میں اپنے آپ کو مشغول رکھتے ہیں اس لیے انہیں مخصوص بینک کہا جاتا ہے۔ آیئے ان کے بارے میں کچھ معلومات حاصل کرتے ہیں۔

(a) **ایکسپورٹ امپورٹ بینک آف انڈیا (EXIM بینک):** اگر آپ بیرون ملک کے لیے مصنوعات کی برآمد یا کسی بیرونی ملک سے اپنے ملک میں فروخت کی غرض سے مصنوعات کی درآمد کے لیے کوئی تجارتی ادارہ قائم کرنا چاہتے ہیں تو EXIM بینک آپ کو ضروری تعاون اور مدد فراہم کرے گا۔ یہ بینک برآمد کنندگان اور درآمد کنندگان کو قرضے منظور کرتا ہے اور بین الاقوامی بازار کے متعلق معلومات بھی فراہم کرتا ہے۔ یہ برآمد یا درآمد کے لیے موجود مواقع، اس میں پائے جانے والے خطرات اور ہونے والی مسابقت وغیرہ کے متعلق رہنمائی دیتا ہے۔

(b) **اسمال انڈسٹریز ڈیولپمنٹ بینک آف انڈیا (SIDBI) :** اگر آپ کوئی چھوٹے پیمانے کی یونٹ یا صنعت قائم کرنا چاہتے ہوں تو ایس آئی ڈی بی آئی کے ذریعے آسان شرائط پر قرض حاصل کیا جاسکتا ہے۔ یہ بینک چھوٹے پیمانے کی صنعتی اکائیوں کو عصری بنانے، نئی ٹکنالوجی کے

استعمال اور بازار کی سرگرمیوں کے لیے بھی مالیہ فراہم کرتا ہے۔ ایس آئی ڈی بی آئی کا اصل مقصد چھوٹے پیمانے کی صنعتوں کا فروغ، انہیں مالیہ کی فراہمی اور ان کی ترقی ہے۔

(c) **نیشنل بینک فار اگریکلچرل اینڈ رورل ڈیولپمنٹ:(NABARD)**: یہ زراعت اور دیہی شعبے میں مالیہ کی فراہمی کا ایک مرکزی یا اعلیٰ ادارہ ہے۔ اگر کوئی فرد زراعت یا ہینڈ لوم بنکری، مچھلی پالن وغیرہ جیسی دیگر سرگرمیوں میں مصروف ہے تو NABARD اسے علاقائی دیہی بینکوں کے ذریعے مختصر مدتی اور طویل مدتی قرض فراہم کرتا ہے۔ یہ زراعت، چھوٹے پیمانے کی صنعتوں، کاٹیج اور دیہی صنعتوں، دستکاری اور دیہی علاقوں کی متعلقہ معاشی سرگرمیوں کے لیے مالی مدد بالخصوص امداد باہمی قرض کے لیے مالی تعاون کرتا ہے۔

### vi. کمرشیل بینکوں کی خدمات

کمرشیل بینک بینکنگ کے وہ ادارے ہیں جو ڈپازٹس وصول کرتے ہیں اور اپنے گاہکوں کو مختصر مدتی قرضے اور ایڈوانسز دیتے ہیں۔ کمرشیل بینک مختصر مدتی قرضوں کی فراہمی کے علاوہ تجارتی اداروں کو اوسط مدتی اور طویل مدتی قرض بھی دیتے ہیں۔ آج کل بعض کمرشیل بینک افراد کو بھی طویل مدتی قرض فراہم کررہے ہیں۔ کمرشیل بینک تین قسم کے ہیں: عوامی شعبے کے بینک، نجی شعبے کے بینک اور بیرونی بینک۔

### vii. کمرشیل بینکوں کے افعال

کمرشیل بینکوں افعال کی دو قسمیں ہیں:

- بنیادی افعال
- ثانوی افعال

**بنیادی افعال:**

کسی کمرشیل بینک کے بنیادی افعال درج ذیل ہیں:

الف)ڈپازٹس وصول کرنا

ب)قرضے اور ایڈوانسز دینا

**الف)ڈپازٹس کی وصولی:**

کسی بھی کمرشیل بینک کی سب سے اہم سرگرمی عوام سے ڈپازٹس کا حصول ہے۔ جن لوگوں کے پاس فاضل آمدنی اور بچت ہوتی ہے وہ انہیں بینکوں میں ڈپازٹ کرنے میں آسانی محسوس کرتے ہیں۔ڈپازٹس کی نوعیت کے لحاظ سے بینکوں میں جمع کیے گئے مالیہ پر بھی سود حاصل ہوتا ہے۔ اس طرح بینک میں جمع شدہ ڈپازٹس حاصل سود کے ساتھ بڑھتی رہتی ہے۔اگر شرح سود زیادہ ہے تو عوام زیادہ مالیہ بینکوں میں جمع کرنے کے لیے آگے بڑھیں گے۔بینکوں میں جمع شدہ مالیہ محفوظ بھی ہوتا ہے۔

**ب)قرضوں اور ایڈوانسز کی فراہمی:**

کمرشیل بینکوں کا دوسرا اہم کام قرضوں اور ایڈوانسز کی فراہمی ہے۔یہ قرضے اور ایڈوانسز عام افراد اور تجارتی طبقے کو مختلف ڈپازٹ اکاونٹ پر بینک کی جانب سے دیے جانے والے سود کی شرح سے اونچی شرح سود پر فراہم کیے جاتے ہیں۔ قرضوں اور ایڈوانسز پر یہ شرح سود قرض کے مقصد،اس کی مدت اور طریقہ ادائیگی کے لحاظ سے مختلف ہوتی ہے۔

i) قرضے

کوئی بھی قرض متعین مدت کے لیے دیا جاتا ہے۔عام طور پر کمرشیل بینک مختصر مدتی قرض دیتے ہیں۔ لیکن میقاتی قرضے یعنی ایک سال سے زائد مدت کے لیے بھی دیے جاسکتے ہیں۔ قرض

لینے والے کو مکمل رقم یکمشت بھی دی جاسکتی ہے یا قسطوں میں دی جاسکتی ہے۔ قرضے عام طور پر متعین اثاثوں کی ضمانت پر دیے جاتے ہیں۔ قرض کو عام طور پر قسطوں میں واپس کیا جاتا ہے۔ تاہم یہ یکمشت بھی واپس کیا جاسکتا ہے۔

### ii) ایڈوانس

ایڈوانس دراصل ایک کریڈٹ کی سہولت ہے جو بینک کی جانب سے اپنے گاہکوں کو فراہم کی جاتی ہے۔ یہ اس معنی میں قرض سے مختلف ہے کہ قرضہ جات طویل مدت کے لیے دیے جاسکتے ہیں لیکن ایڈوانس عموماً ایک مختصر مدت کے لیے دیا جاتا ہے۔ مزید یہ کہ ایڈوانس کی فراہمی کا مقصد تجارت کی روزمرہ ضروریات کی تکمیل ہے۔ ایڈوانس پر عائد کی جانے والی شرح سود ہر بینک کی مختلف ہوتی ہے۔ سود منظورہ رقم پر نہیں بلکہ صرف حاصل کردہ رقم پر عائد کیا جاتا ہے۔

### (i) ایڈوانس کی قسمیں

بینکس مختصر مدتی مالیاتی تعاون نقد کریڈٹ، اوور ڈرافٹ اور بل کے ڈسکاونٹ کی شکل میں فراہم کرتے ہیں۔ ایڈوانسز کی قسمیں حسب ذیل ہیں:

#### الف) نقد کریڈٹ

نقد کریڈٹ ایک ایسی معاملت ہے جس میں بینک ایک متعینہ حد تک رقم ڈرا کرنے کا موقع فراہم کرتا ہے۔ یہ رقم گاہک کے اکاونٹ میں جمع کردی جاتی ہے۔ گاہک یہ رقم اپنی ضرورت کے مطابق نکال سکتا ہے۔ سود اسی رقم پر عائد کی جاتی ہے جو گاہک نے حقیقت میں نکالی ہو۔ نقد کریڈٹ گاہک کے ساتھ طے شدہ شرائط کے مطابق منظور کی جاتی ہے۔

**ب)اوورڈرافٹ**

اوورڈرافٹ بھی بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی کریڈٹ کی ایک سہولت ہے۔بینک میں رواں کھاتہ (کرنٹ اکاونٹ) کے حامل گاہک کو اپنے اکاونٹ میں جمع شدہ رقم سے زائد رقم نکالنے کی اجازت دی جاتی ہے۔ یہ ایک عارضی انتظام ہے۔ ایک متعین حد کے ساتھ اوورڈرافٹ کی یہ سہولت یا تو اثاثوں کی ضمانت پر یا شخصی ضمانت پر یا دونوں کی بنیاد پر فراہم کی جاتی ہے۔

**ج)بلوں کی ڈسکاونٹنگ**

بینک بلوں کی ڈسکاونٹنگ کے ذریعے مختصر مدتی مالکاری کرتے ہیں یعنی ادائیگی کی تاریخ سے قبل ایک متعین شرح کے ڈسکاونٹ کے ساتھ بلوں کی رقم ادا کر دیتے ہیں۔ فریق کو بل کی آخری تاریخ تک انتظار کیے بغیر مالیہ حاصل ہو جاتا ہے۔ آخری تاریخ پر بل کے ناقابل قبول ہونے کی صورت میں بینک یہ رقم گاہک سے وصول کر سکتا ہے۔

**ثانوی افعال**

ڈپازٹس کی وصولی اور رقم قرض دینے کے بنیادی افعال کے علاوہ بینک کئی دوسرے کام بھی انجام دیتے ہیں جنھیں ثانوی افعال کہا جاتا ہے۔ یہ حسب ذیل ہیں: کریڈٹ مراسلات، ٹراویلرس چیک وغیرہ کی اجرائی، سیف ڈپازٹ والٹس یا لاکرس فراہم کر کے قیمتی اشیا، اہم دستاویزات اور سیکیوریٹیز وغیرہ کو محفوظ کرنا۔ گاہکوں کو بیرونی زرمبادلہ کی معاملت کی سہولت فراہم کرنا۔چیک، پے آرڈر اور ڈیمانڈ ڈرافٹ کے ذریعے ایک اکاونٹ سے دوسرے اکاونٹ میں اور بینک کی ایک شاخ سے دوسری شاخ میں رقم کی منتقلی۔

اشیا، مشینوں، سواریوں وغیرہ کی خریداری پر ادائیگی کے لیے اپنے گاہکوں کی ضمانت دینا۔

تجارتی معلومات کا حصول اور فراہمی۔

گاہکوں کی کریڈٹ کی قوت کے متعلق رپورٹس فراہم کرنا

اشیائے صرف جیسے ٹیلی ویژن، ریفریجریٹر وغیرہ کی خریداری کے لیے آسان شرائط پر قرض کی صورت میں مالیہ کی فراہمی۔

اعلیٰ تعلیم بالخصوص پیشہ ورانہ کورسز کے لیے طلبہ کو واجبی شرح سود پر تعلیمی قرضوں کی فراہم

## مطالعہ میں شامل بینکوں کا تعارف

### 3. آندھرا بینک

آندھرا بینک ایک ہندوستانی بینک ہے جس کا صدر دفتر حیدرآباد میں ہے۔یہ بینک 1923 میں قائم کیا گیا اور اس کے بانی ایک معروف مجاہد آزادی ڈاکٹر بھوگاراجو پٹا بھی سیتارامیا ہیں۔ بینک کا ابتدائی مسلمہ سرمایہ 10.00 لاکھ روپے تھا جب کہ اس کے رجسٹریشن کے موقع پر ادا کردہ سرمایہ 1.00 لاکھ روپے تھا۔

**مالیاتی تفصیلات:** 09-2008 کے مالیاتی سال کے تیسری چوتھائی میں بینک کے کاروبار کی مکمل مقدار 95,822 کروڑ روپے تھی۔ جب کہ اسی مدت میں ڈپازٹس کی جملہ مقدار 53,795 کروڑ تھی۔ 31 دسمبر 2008 تک آندھرا بینک کے موکلوں کی تعداد زائد از 18.5 ملین گاہکوں اور 2194 تجارتی اجرائی چینلس پر مشتمل تھی۔اسی تاریخ تک ملک کی 22 ریاستوں اور 2 مرکزی زیر انتظام علاقوں میں بینک کی 1410 شاخیں قائم تھیں جن میں سے 1076 شاخیں سنٹرلائز کور بینکنگ سولیوشن (CBS) کی حامل تھیں۔اے ٹی ایم کی کل تعداد 685 ہے اور بینک میں فی ملازم پیداواریت کی شرح 6.92 کروڑ ہے۔

**پروڈکٹس اور اسکیمیں :** روز مرہ بینکنگ خدمات اور سہولیات کے علاوہ آندھرا بینک نے بعض پر کشش خدمات کو بھی متعارف کروایا ہے۔ جیسے گاہکوں کے لیے اضافی منافع کے ساتھ اے بی پریمیم کرنٹ اکاونٹ اور اے بی پریولیج کارپوریٹ سیلری سیونگ بینک اکاونٹ۔ بینک نے سرل ہاوزنگ لون اسکیم بھی لانچ کی جس میں 20 لاکھ روپے تک ہاوزنگ قرض کی فراہمی کی سہولت ہے۔ آندھرا بینک کوٹک مہیندرا، ریلائنس، برلا سن لائف میوچول فنڈ اور فیڈ یلیٹی میوچول فند جیسے مختلف مالیاتی اداروں کے ساتھ شراکت دار بھی ہے جہاں وہ ان کے میوچول فنڈ پروڈکٹس کی فروخت میں ان کی مدد کرتا ہے۔ بینک نے چار پہیہ والی گاڑیوں کی فائنانسنگ کے لیے ماروتی سوزو کی لمیٹیڈ کے ساتھ ایک یادداشت مفاہمت پر دستخط بھی کی ہے۔

**اولین کوششیں:** آندھرا بینک ملک کا پہلا بینک ہے جس نے موبائیل بائیو میٹرک اے ٹی ایم لانچ کیے تھے۔ یہ اے ٹی ایم پری ڈیسٹی نیٹیڈ سائٹس پر رک جاتے ہیں اوراس میں پن(PIN) داخل کرنے کے بجائے گاہک کو بینک کے ڈیٹا بیس میں ریکارڈ شدہ فنگر پرنٹس سے اپنے فنگر پرنٹس کو ملانا پڑتا ہے۔ اس کی وجہ سے بینک کے ناخواندہ اور غیر تعلیم یافتہ گاہک بھی بینک کی جانب سے پیش کردہ اے ٹی ایم سہولت سے فائدہ اٹھانے کے قابل ہو گئے ہیں۔

**سماجی سرگرمیاں:** سماج کو بااختیار بنانے کے لیے ایک اقدام کے طور پر بینک نے 10 دیہی تربیتی ادارے قائم کیے ہیں جہاں 76300 امیدواروں کو تربیت دی گئی کہ وہ کامیابی کے ساتھ خود روزگار حاصل کر سکیں۔ ان اداروں نے تربیتی پروگراموں میں شریک ہونے والے امیدواروں کو مفت تربیت، قیام اور کھانے کی سہولتوں کے ساتھ آمدورفت کے سفری اخرجات بھی ادا کیے۔

**صدر دفتر:** آندھرا بینک، 11-9-5، سیف آباد، حیدرآباد، آندھرا پردیش، 500 004

ویب سائٹ: http://www.andhrabank.in

## 4. اسٹیٹ بینک آف حیدرآباد

اسٹیٹ بینک آف انڈیا کا ایک ذیلی بینک اسٹیٹ بینک آف حیدرآباد 8 اگسٹ 1941 کو حیدرآباد اسٹیٹ بینک کے نام سے قائم کیا گیا۔ یہ بینک جب قائم ہوا اس وقت اس نے حیدرآباد کی شاہی ریاست کے مرکزی بینک کی امتیازی حیثیت کے ساتھ اپنے کاموں کا آغاز کیا جو آج کے تلنگانہ ،کرناٹک کے حیدرآباد کرناٹک اور مہاراشٹرا کے مرٹھواڑہ علاقے پر مشتمل تھی۔ ایک کمرشیل بینک کے کاموں کے علاوہ یہ سکہ عثمانیہ (اس وقت کے ریاست حیدرآباد کی کرنسی) اور عوامی ادائیگیوں کا بھی انتظام کرتا تھا۔

بینک کی پہلی شاخ 5 اپریل 1942 کو گن فاونڈری حیدرآباد پر قائم کی گئی۔ حیدرآباد اسٹیٹ بینک نے 1953 میں حیدرآباد مرکنٹائیل بینک کے اثاثہ جات اور واجبات کو ٹیک اوور کرلیا۔ اسی سال بینک نے ریزرو بینک کے ایک ایجنٹ کی حیثیت سے اس کے عوامی اور ٹریزری کاروبار کا آغاز کیا۔ 1956 میں ریزرو بینک نے اس بینک کو لے لیا۔ اس کے بعد سے حیدرآباد اسٹیٹ بینک کا نام اسٹیٹ بینک آف حیدرآباد (ایس بی ایچ) ہوگیا اور یہ اسٹیٹ بینک آف انڈیا کا ایک ذیلی بینک بن گیا۔

### اے ٹی ایم خدمات

اسٹیٹ بینک آف حیدرآباد اس کے جاری کردہ اے ٹی ایم و ڈیبٹ کارڈس کے ذریعے اپنے گاہکوں کو رقم آسانی سے حاصل کرنے کا موقع فراہم کرتا ہے۔ بینک کی جانب سے جاری کردہ اے ٹی ایم و ڈیبٹ کارڈس کو آندھرا بینک، بینک آف انڈیا، کارپوریشن بینک، دینا بینک، ایچ ڈی ایف سی بینک، انڈین بینک، انڈس انڈ بینک، پنجاب نیشنل بینک، یوکو بینک، یونین بینک آف انڈیا، یوٹی آئی بینک، کنارا بینک اور بینک آف راجستھان کے 12500 اے ٹی ایم سے رقم نکال سکتے ہیں جو دوطرفہ شراکت کی تنظیم کے ارکان ہیں۔ آپ اپنا اے ٹی ایم و ڈیبٹ کارڈ استعمال کرکے نہ صرف اپنے

سیونگ اور کرنٹ اکاونٹ سے رقم نکال سکتے ہیں بلکہ اپنا کرنٹ بیلنس اور پچھلے پانچ معاملتوں کا منی اسٹیٹمنٹ بھی دیکھ سکتے ہیں۔

**اسٹیٹ بینک آف حیدرآباد کی جانب سے فراہم دیگر خدمات حسب ذیل ہیں:**

- ڈیمانڈ/ڈپازیٹری خدمات
- این آر آئی خدمات
- الیکٹرانک فنڈ منتقلی سسٹم
- انٹرنیٹ بینکنگ
- RTGS، NEFT اور GRPT
- سیف ڈپازٹ لاکرس
- انٹرنیشنل بینکنگ
- ایس بی آئی لائف

**صدر دفتر**

اسٹیٹ بینک آف حیدرآباد، ہائی بینک ٹاورس، گن فاونڈری، حیدرآباد، 500001 انڈیا۔

فون نمبر 23387713 40 91+ ویب سائٹ: www.sbhyd.com

## 5. ایچ ڈی ایف سی بینک

ہاوزنگ ڈیولپمنٹ فائنانس کارپوریشن لمیٹیڈ، جو زیادہ تر ایچ ڈی ایف سی بینک کے نام سے معروف ہے، کا قیام ریزرو بینک آف انڈیا کی جانب سے ہندوستانی بینکنگ صنعت کی لبرلائزیشن کے

ایک حصے کے طور پر سال 1994 میں ہوا۔ یہ ریزروبینک کی جانب سے ایک نجی بینک کی حیثیت سے اصولی طور پر قیام کی منظوری حاصل کرنے والا پہلا بینک تھا۔ یہ بینک ' ایچ ڈی ایف سی بینک لمیٹیڈ' کے نام سے شروع ہوا، اس کا صدر دفتر ممبئی میں واقع ہے۔ اگلے سال اس نے ایک شیڈولڈ کمرشیل بینک کی حیثیت سے اپنے کاموں کا آغاز کر دیا۔ آج ہندوستان بھر میں اس بینک کے 1412 برانچیں اور 3275 سے زائد اے ٹی ایم موجود ہیں۔

### انضمام

سال 2002 کے دوران ایچ ڈی ایف سی بینک کا ٹائمس بینک لمیٹیڈ(ایک نجی شعبے کا بینک جس کا آغاز بنیٹ، کولمین اینڈ کمپنی / ٹائمس گروپ نے کیا تھا) کے ساتھ انضمام ہوا۔ اس کے ساتھ ہی ایچ ڈی ایف سی اور ٹائمس نئے دور کے نجی شعبے کے دو ایسے اولین نجی بینک ہو گئے جو انضمام کے مرحلے سے گزرے۔ 2008 میں ریزروبینک آف انڈیا نے سنچوریَن بینک آف پنجاب کے ایچ ڈی ایف سی بینک کے ساتھ انضمام کو منظوری دی۔ اس کے ساتھ ہی انضمام شدہ اکائی کے ڈپازٹس 1,22,000 کروڑ روپے تک پہنچ گئے جب کہ ایڈوانسز کی مقدار 89,000 کروڑاور بیلنس شیٹ کا سائز 1,63,000 کروڑ ہو گیا۔

### ٹیکنالوجی سے لیس

ایچ ڈی ایف سی بینک نے ہمیشہ اپنے اعلیٰ سطحی خود کار ماحول پر فخر کا اظہار کیا ہے، چاہے وہ انفارمیشن ٹکنالوجی ہو یا ترسیلی نظام۔ بینک کی تمام شاخیں ایک دوسرے سے آن لائین مربوط ہیں جس کے باعث گاہکوں کے لیے رقم کی تیز رفتار منتقلی یقینی ہوتی ہے۔ اس کے ساتھ ہی ساتھ بینک کا برانچ نیٹ ورک اور اے ٹی ایم رٹیل گاہکوں کو ملٹی برانچ رسائی کا موقع فراہم کرتا ہے۔ بینک بازار کی پوزیشن اور مہارت کے ساتھ اپنی تازہ ترین ٹکنالوجی کا استعمال کرتا ہے تاکہ مسابقتی فائدہ تخلیق کیا جاسکے اور بازار کا حصہ تشکیل پائے۔

## سرمایہ کی ساخت

فی الوقت ایچ ڈی ایف سی بینک 550 کروڑروپے(5.5 بلین روپے) کے مسلمہ سرمایہ کا حامل ہے، جس میں 424.6 کروڑ روپے(4.2 بلین روپے) کی پیڈ اپ رقم ہے۔ مساوی حصص کے اعتبار سے ایچ ڈی ایف سی گروپ 19.4٪ کا حامل ہے۔ فارن انسٹی ٹیوشنل انویسٹرس(FIIs) کے پاس 28 ٪ اور تقریباً 17.6٪ حصص اے ڈی ایس ڈپازیٹری کے پاس ہیں(بینک کے امریکن ڈپازیٹری حصص ADS کی اجرائی کے لحاظ سے)۔ بینک کے پاس تقریباً 570,000 شیر ہولڈر ہیں۔ اس کے حصص اسٹاک ایکسچینج، ممبئی اور قومی اسٹاک ایکسچینج کی فہرست میں جگہ پاتے ہیں، جب کہ اس کے امریکن ڈپازیٹری حصص نیویارک اسٹاک ایکسچینج کی فہرست میں HDB کی علامت کے ساتھ جگہ پاتے ہیں۔

## پروڈکٹس اور خدمات

### پرسنل بینکنگ

- سیونگ اکاونٹس
- سیلری اکاونٹس
- کرنٹ اکاونٹس
- فکسڈ ڈپازٹس
- ڈیمیٹ اکاونٹ
- سیف ڈپازٹ لاکرس
- قرضہ جات
- کریڈٹ کارڈس

- ڈیبٹ کارڈس
- پری پیڈ کارڈس
- انوسٹمنٹ اور انشورنس
- فارن ایکسچینج خدمات
- ادائیگی خدمات
- نیٹ بینکنگ
- انسٹاالرٹس
- موبائیل بینکنگ
- انسٹاکوئیری
- اے ٹی ایم
- فون بینکنگ

**این آر آئی بینکنگ**

- روپی سیونگ اکاونٹس
- روپی کرنٹ اکاونٹس
- روپی فکسڈ ڈپازٹ
- فارن کرنسی ڈپازٹس
- اکاونٹس فار رٹرننگ انڈینس
- کوئیک ریمٹ (شمالی امریکہ، برطانیہ، یورپ، جنوب مشرقی ایشیا)
- انڈیالنک (مشرق وسطیٰ، افریقہ)
- چیک لاک باکس

- ٹیلی گرافک / وائر ٹرانسفر
- چیک / ڈی ڈی / ٹی سی کے ذریعے فنڈس کی منتقلی
- میوچول فنڈس
- نجی بینکنگ
- پورٹ فولیو انوسٹمنٹ اسکیمس
- قرضہ جات
- ادائیگی خدمات
- نیٹ بینکنگ
- انسٹا الرٹس
- موبائیل بینکنگ
- انسٹا کوئیری
- اے ٹی ایم
- فون بینکنگ

**صدر دفتر**

ایچ ڈی ایف سی بینک، ریمن ہاوز، 169، بیک بے ریکلے میشن، ایچ ٹی پارکھ مارگ، چرچ گیٹ،

ممبئی-400020 فون نمبر: 66316060,66636000 ,66316000(22) 91+

فیکس: 22048834 (22) 91+ ویب سائٹ : www.hdfc.com

## 6. آئی سی آئی سی آئی بینک

آئی سی آئی سی آئی بینک کا آغاز 1994 میں ہندوستان کے ایک مالیاتی ادارے آئی سی آئی سی آئی لمیٹید کے مکمل ملکیت والے ذیلی ادارے کی حیثیت سے ہوا۔ چار سال بعد جب کمپنی نے آئی سی آئی سی آئی بینک کے حصص عوام کے لیے پیش کیے تو آئی سی آئی سی آئی کے حصص 46٪ تک گھٹ گئے۔ سال 2000 میں آئی سی آئی سی آئی بینک نے نیویارک اسٹاک ایکسچینج پر اے ڈی آر کی صورت میں مساوی حصص کی پیش کش کی۔ اس طرح یہ پہلی ہندوستانی کمپنی اور غیر جاپانی ایشیائی مالیاتی ادارہ بن گیا جس کا نام نیویارک اسٹاک ایکسچینج کی فہرست میں شامل ہوا۔ اس کے اگلے سال اس نے بینک آف مدورالمیٹیڈ کے تمام اسٹاک کے انضمام کے ساتھ اپنے اندر ضم کر لیا۔ اس کے بعد اگلے سال اور اگلے مالیاتی سال میں بینک نے ادارہ جاتی سرمایہ کاروں کے لیے ثانوی بازار کے فروخت شروع کیے۔

ہندوستانی بینکنگ صنعت کے کارپوریٹ ڈھانچے اور بولی لگانے کی مسابقت میں تبدیلی کے ساتھ ہی آئی سی آئی سی آئی کمپنی اور آئی سی آئی سی آئی بینک دونوں کے انتظامیہ کی یہ رائے ہوئی کہ دونوں کا انضمام اب ضروری ہے۔ 2001 میں آئی سی آئی سی آئی کمپنی اور آئی سی آئی سی آئی بینک کے بورڈس آف ڈائرکٹرس نے آئی سی آئی سی آئی اور اس کے دو مکمل ملکیت والے رٹیل مالیاتی ذیلی اداروں یعنی آئی سی آئی سی آئی پرسنل فائنانشیل سروسز لمیٹیڈ اور آئی سی آئی سی آئی کیپٹل سروسز کے آئی سی آئی سی آئی بینک کے ساتھ انضمام کی منظوری دیدی۔ اگلے سال اس انضمام کو شیر ہولڈرس، ہائی کورٹ آف گجرات بمقام احمد آباد کے علاوہ ہائی کورٹ ممبئی اور ریزرو بینک آف انڈیا نے بھی منظوری دے دی۔

## موجودہ صورت حال

آئی سی آئی سی آئی بینک کے مساوی حصص بمبئی اسٹاک ایکسچینج اور نیشنل اسٹاک ایکسچینج آف انڈیا لمیٹیڈ کی فہرست میں شامل ہین۔ بیرون ملک میں اس کے امریکن ڈپازیٹری رسیپٹس(ADRs)نیویارک اسٹاک ایکسچینج کی فہرست میں شامل ہیں۔31دسمبر2008تک آئی سی آئی سی آئی بینک ہندوستان کا دوسرا بڑا بینک ہو گیا جس کے اثاثہ جات کی قیمت 3,744.10 بلین روپے اور ٹیکس کے بعد 31دسمبر2008تک ختم ہونے والے 9مہینوں کا منافع 30.14 بلین روپے تھا۔

## شاخیں اور اے ٹی ایم

آئی سی آئی سی آئی بینک کا ہندوستان اور بیرون ملک ایک وسیع نیٹ ورک موجود ہے۔ صرف ہندوستان میں اس بینک کی 1420 شاخیں اور تقریباً 4644 اے ٹی ایم قائم ہیں۔ بیرونی ممالک کی بات کریں تو آئی سی آئی سی آئی بینک نے 18 ملکوں - امریکہ، سنگاپور، بحرین، ہانگ کانگ، سری لنکا، قطر اور دبئی میں اپنی موجودگی کا احساس دلایا ہے۔ دبئی بین الاقوامی مالیاتی مرکز اور متحدہ عرب امارات ، چین، جنوبی افریقہ ، بنگلہ دیش، تھائی لینڈ، ملیشیا اور انڈونیشیا میں نمائندہ دفاتر موجود ہیں۔ بینک فخریہ طور پر یہ اظہار کرتا ہے کہ برطانیہ، روس اور کینیڈا میں اس کے ذیلی ادارے ہیں جن میں سے برطانیہ کے ذیلی بینک نے بلجیم اور جرمنی میں اپنی شاخیں قائم کر دی ہیں۔

## پروڈکٹس اور خدمات

### شخصی بینکنگ

- ڈپازٹس
- قرضہ جات
- کارڈس

- انوسٹمنٹ
- انشورنس
- ڈرمیٹ خدمات
- دولت کا انتظام (Wealth Management)

**این آر آئی بینکنگ**

- منی ٹرانسفر
- بینک اکاونٹس
- سرمایہ کاری (Investments)
- پراپرٹی سولیوشنس
- انشورنس
- قرضہ جات

**تجارتی بینکنگ**

- کارپوریٹ نیٹ بینکنگ
- نقدی کا انتظامیہ
- تجارتی خدمات
- ایف ایکس آن لائین (FXOnline)
- ایس ایم ای خدمات
- آن لائین ٹیکسز
- کسٹوڈیل خدمات

**صدردفتر**

آئی سی آئی سی آئی بینک، 9 ویں منزل، ساوتھ ٹاورس، آئی سی آئی سی آئی ٹاورس، باندرہ کرلا کمپلکس، باندرہ (ایسٹ)، ممبئی۔ فون :91-022-653 7914 ، ویب سائٹ : www.icicibank.com

# باب چہارم

# ڈیٹا کا تجزیہ

## حصہ - 1

## 1. آبادیاتی تعارف

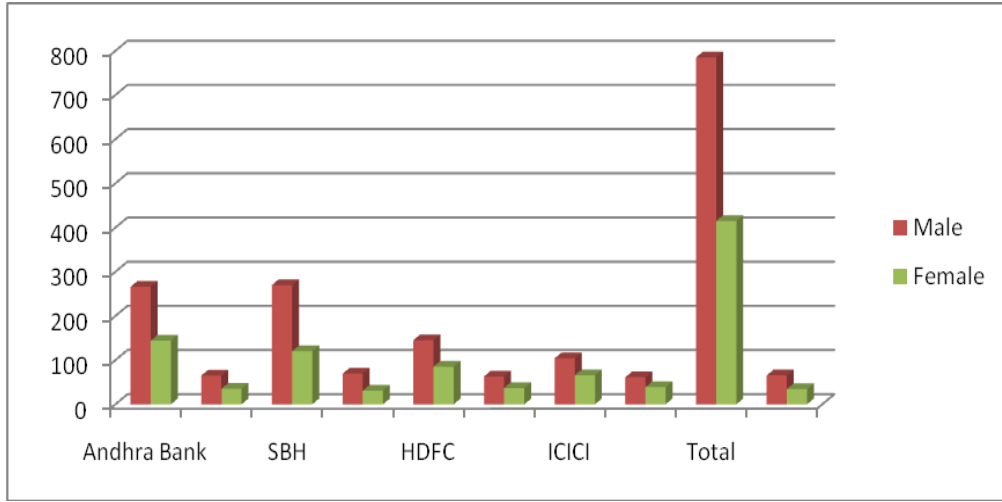
یہ ڈیٹا دو عوامی شعبے کے بینکوں (آندھرا بینک اور اسٹیٹ بینک آف حیدرآباد) اور دو نجی شعبے کے بینکوں (ایچ ڈی ایف سی اور آئی سی آئی سی آئی) کے جواب دہندگان سے حاصل کیا گیا ہے۔ ذیل میں دیے گئے جدول سے ان کی بنیادی تفصیلات یعنی جنس، عمر اور بینک سے وابستگی کی مدت، ٹکنالوجی کے استعمال کی مدت، پچھلے 30 دنوں میں بینکنگ ٹکنالوجی کی خدمات کا استعمال وغیرہ واضح ہوتی ہیں جو اس تحقیق کے لیے جواب دہندوں سے حاصل ہوئی ہیں۔

### 1.1. جواب دہندگان کی جنس و عمر

#### i. جنس

درج ذیل جدول میں بینکوں کے مطالعہ میں جنس کے لحاظ سے جواب دہندگان کی تعداد اور ان کے فیصد کو دکھایا گیا ہے۔

**جدول 4.1 : جواب دہندگان کی جنس**

| | آندھرا بینک | ایس بی ایچ | **عوامی شعبے کے بینک** | ایچ ڈی ایف سی | آئی سی آئی سی آئی | **نجی شعبے کے بینک** | جملہ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| جنس | جواب دہندگان کی تعداد (٪) | جواب دہندگان کی تعداد (٪) | جواب دہندگان کی تعداد (٪) | جواب دہندگان کی تعداد (٪) | جواب دہندگان کی تعداد (٪) | جواب دہندگان کی تعداد (٪) | جواب دہندگان کی تعداد (٪) |
| مرد | 266 (64.9%) | 270 (69.2%) | **536 (67 %)** | 145 (63 %) | 104 (61.2%) | **249 62.3%)** | **785 (65.4%)** |
| خواتین | 144 (35.1%) | 120 (30.8%) | **264 (33 %)** | 85 (37%) | 66 (38.8%) | **151 (37.7%)** | **415 (34.6%)** |
| جملہ | **410** | **390** | **800** | **230** | **170** | **400** | **1200** |

**گراف 4.1:جواب دہندگان کی جنس**

جدول 4.1اور گراف 4.1 میں جنس کی تقسیم دکھائی گئی ہے۔1200 جواب دہندگان میں سے 65.42 فیصد مرد ہیں جن میں سے آندھرابینک کے 64.9،ایس بی ایچ کے 62.9،ایچ ڈی ایف سی کے 63 اور آئی سی آئی سی آئی کے 61 فیصد مرد ہیں۔ 34.58 فیصد خواتین ہیں جن میں سے آندھرابینک کے 35.1،ایس بی ایچ کے 30.8 ،ایچ ڈی ایف سی کے 37 اور آئی سی آئی سی آئی کے 38.8 جواب دہندگان خواتین ہیں۔ مذکورہ بالا جدول اور گراف سے یہ نتیجہ اخذ کیا جاسکتا ہے کہ جواب دہندگان کی اکثریت(65.42 فیصد)مرد اور اقلیت(34.58 فیصد)خواتین ہیں۔

یہ بات بھی واضح ہوتی ہے کہ 67 فیصد مرد جواب دہندگان اور 33 فیصد خواتین جواب دہندگان کا تعلق عوامی شعبے کے بینکوں سے ہے جب کہ 62.3 فیصد مرد اور 37.7 فیصد خواتین جواب دہندگان کا تعلق نجی شعبے کے بینکوں سے ہے۔

### ii. عمر

درج ذیل جدول بینکوں کے تجزیے میں عمر کے لحاظ سے جواب دہندوں کی تعداد اور ان کا فیصد ظاہر کرتا ہے۔

## جدول 4.2 جواب دہندگان کی عمر

| جواب دہندگان کی عمر | آندھرا بینک | ایس بی ایچ | عوامی شعبے کے بینک | ایچ ڈی ایف سی | آئی سی آئی سی آئی | نجی شعبے کے بینک | جملہ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | جواب دہندگان کی تعداد | جواب دہندگان کی تعداد | جواب دہندگان کی تعداد | جواب دہندگان کی تعداد | جواب دہندگان کی تعداد | جواب دہندگان کی تعداد | جواب دہندگان کی تعداد |
| 30 سال تک | 109 (26.6%) | 73 (18.7%) | 182 (22.7%) | 48 (20.9%) | 27 (15.9%) | 75 (18.8% | 257 (21.4%) |
| 31-40 | 130 (31.7 %) | 163 (41.8%) | 293 (36.7%) | 85 (37%) | 82 (48.2%) | 167 (41.7%) | 460 (38.3%) |
| 41-50 | 123 (30 %) | 125 (32.1%) | 248 (31 %) | 89 (38.7%) | 59 (37.7%) | 148 (37%) | 396 (33.0%) |
| 51-60 | 48 (11.7%) | 29 (7.4%) | 77 (9.6%) | 8 (3.5%) | 2 (1.2%) | 10 (2.5%) | 87 (7.3%) |

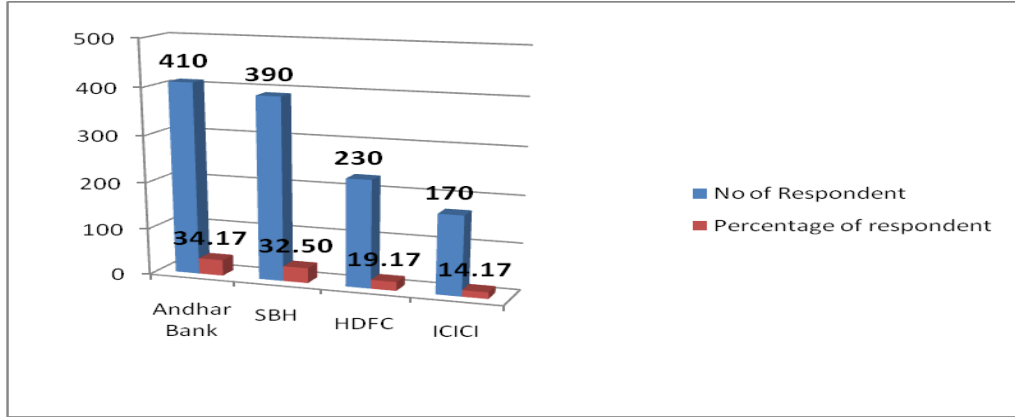
گراف 4.2:جواب دہندگان کی عمر

جدول 4.2 اور گراف 4.2 جواب دہندگان کی عمر کو ظاہر کرتے ہیں۔ 1200 جواب دہندگان میں سے 21.42 فیصد جواب دہندگان 30 سال کی عمر والے گروپ کے ہیں۔ 38.33 فیصد جواب دہندگان 40-31 سال کے درمیان ہیں، 33 فیصد جواب دہندگان 50-41 سال کے درمیان اور 7.25 فیصد جواب دہندگان کی عمر 51 سے 60 سال کے درمیان ہے۔ جدول اور گراف سے یہ واضح ہوتا ہے کہ زیادہ جواب دہندگان کا تعلق 40-31 سال کی عمر کے گروپ سے ہے اور سب سے کم جواب دہندگان یعنی صرف 7.25 فیصد کا تعلق 60-51 سال کی عمر کے گروپ سے ہے۔

اس جدول سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ 30 سال کی عمر کے 22.7 فیصد، 40-31 سال کے 36.7 فیصد، 50-41 سال کے 31 فیصد اور 60-51 سال کے 11.7 فیصد جواب دہندگان کا تعلق عوامی شعبے کے بینکوں سے ہے۔ جب کہ کہ 30 سال کی عمر کے 21.4 فیصد، 40-31 سال کے 38.3 فیصد، 50-41 سال کے 33 فیصد اور 60-51 سال کے 7.3 فیصد جواب دہندگان کا تعلق نجی شعبے کے بینکوں سے ہے۔

## 2. عوامی اور نجی شعبے کے بینکوں کے جواب دہندگان

**جدول 4.3 : عوامی اور نجی شعبے کے بینکوں کے جواب دہندگان**

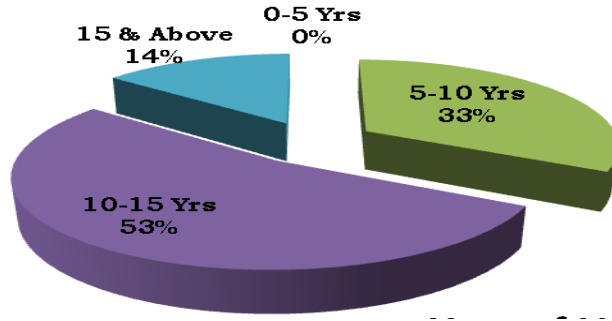
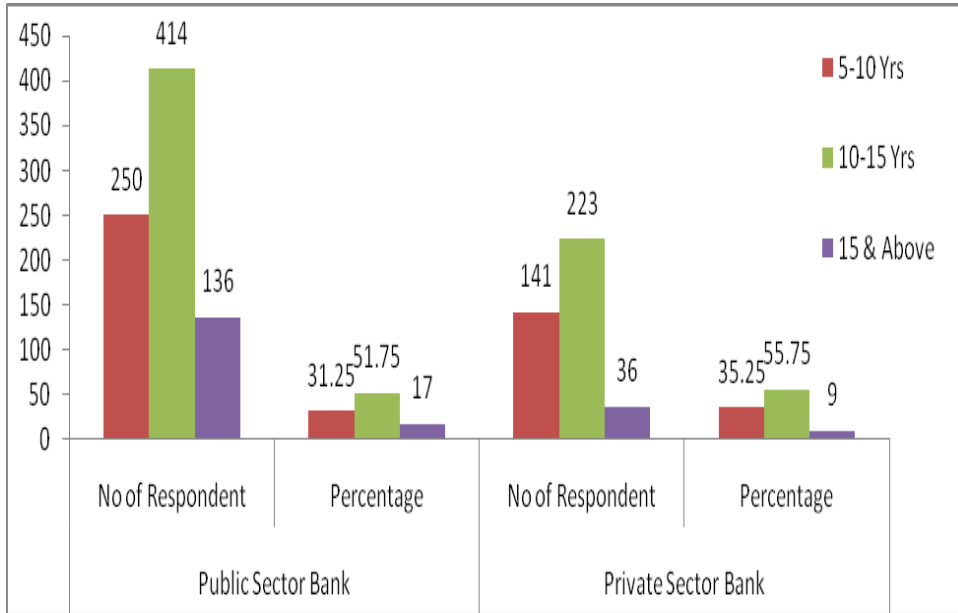
| سلسلہ نمبر | بینک | جواب دہندگان کی تعداد | جواب دہندگان کا فیصد |
|---|---|---|---|
| 1 | عوامی شعبہ | 800 | 66.67 |
| 2 | نجی شعبہ | 400 | 33.33 |
| | جملہ | 1200 | 100.00 |

گراف 4.3 : عوامی و نجی شعبے کے بینکوں کے جواب دہندگان

مذکورہ بالا جدول 4.3 اور گراف 4.3 اس بات کو ظاہر کرتے ہیں کہ 800 جواب دہندگان (66.67 فیصد) کو عوامی شعبے کے بینکوں اور 400 جواب دہندگان (33.33 فیصد) کو نجی شعبے کے بینکوں سے چنا گیا ہے۔

## 3. بینکنگ خدمات کے استعمال کی مدت

ذیل کے جدول اور گراف میں بینکنگ خدمات کے استعمال کی مدت برسوں کی تعداد میں دی گئی ہے۔

جدول 4.4 : بینکنگ خدمات کے استعمال کی مدت (سال میں)

| جملہ | نجی شعبے کے بینک | آئی سی آئی سی آئی | ایچ ڈی ایف سی | عوامی شعبے کے بینک | ایس بی ایچ | آندھرا بینک | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| جواب دہندگان کی تعداد (%) | جواب دہندگان کی تعداد (%) | جواب دہندگان کی تعداد (%) | جواب دہندگان کی تعداد (%) | جواب دہندگان کی تعداد (%) | جواب دہندگان کی تعداد (%) | جواب دہندگان کی تعداد (%) | استعمال کے برسوں کی تعداد |
| 391<br>32.58 | 141<br>(35.2) | 74<br>43.5 | 67<br>29.1 | 250<br>(31.2) | 145<br>(37.2) | 105<br>(25.6) | 5-10<br>Yrs |
| 637<br>53.08 | 223<br>(55.8) | 82<br>48.2 | 141<br>61.3 | 414<br>(51.8) | 185<br>(47.4) | 229<br>(55.9) | 10-15<br>Yrs |
| 172<br>14.33 | 36<br>(9) | 14<br>8.2 | 22<br>9.6 | 136<br>(17) | 60<br>(15.4) | 76<br>(18.5) | 15 &<br>Above |
| 1200 | 400 | 170 | 230 | 800 | 390 | 410 | Total |

**گراف 4.4 : بینکنگ خدمات کے استعمال کی مدت (سال میں)**

**گراف4.4(الف)**

جدول 4.5 اور گراف 4.5 سے یہ نتیجہ اخذ کیا جاسکتا ہے کہ 637 جواب دہندگان (53.08 فیصد) 10 سے 15 سال کی مدت سے بینکنگ کی خدمات کا استعمال کر رہے ہیں۔ اس بات کی بھی تصدیق ہوتی ہے کہ 172 جواب دہندگان (14.33 فیصد) یہ خدمات 15 سال سے زائد عرصے سے استعمال کر رہے ہیں۔

مذکورہ بالا جدول 4.6 اور گراف 4.6 سے یہ نتیجہ نکلتا ہے کہ استعمال کنندگان کی اکثریت یعنی عوامی شعبہ کے بینکوں کے 414 (51.75 فیصد) اور نجی شعبے کے بینکوں کے 223 (55.75 فیصد) استعمال کنندگان بینک کی خدمات 15-10 سال کی مدت سے کر رہے ہیں۔

## 4. آندھرا بینک کے جواب دہندگان کی جانب سے خودکار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال

### آندھرا بینک کے جواب دہندگان کی جانب سے خودکار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال

جدول 4.5

| سلسلہ نمبر | خدمات کا استعمال | جواب دہندگان کی تعداد (٪) |
|---|---|---|
| 1 | اے ٹی ایم | (21.93) 410 |
| 2 | کریڈٹ کارڈ | (7.75) 145 |
| 3 | ایس ایم ایس بینکنگ | (21.39) 400 |
| 4 | موبائیل بینکنگ | (12.03) 225 |
| 5 | انٹرنیٹ بینکنگ | (12.30) 230 |
| 6 | مقام تجارت پر خریداری (فروخت کا مرکز) | (16.58) 310 |
| 7 | آن لائین خریداری | (8.02) 150 |

گراف 4.5 : آندھرا بینک کے جواب دہندگان کی جانب سے خودکار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال

جدول 4.7 اور گراف 4.7 سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ زیادہ تر افراد 410 (21.93فیصد) جواب دہندگان اے ٹی ایم خدمات کا استعمال کر رہے ہیں جب کہ سب سے کم افراد یعنی 145 (7.75فیصد)جواب دہندگان کریڈٹ کارڈس کا استعمال کر رہے ہیں۔

## 5. ایس بی ایچ کے جواب دہندگان کی جانب سے خودکار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال

ایس بی ایچ کے جواب دہندگان کی جانب سے خودکار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال

جدول4.6

| جواب دہندگان کی تعداد (٪) | خدمات کا استعمال | سلسلہ نمبر |
|---|---|---|
| 390<br>(23.08) | اے ٹی ایم | 1 |
| 120<br>(7.10) | کریڈٹ کارڈ | 2 |
| 300<br>17.75 | ایس ایم ایس بینکنگ | 3 |
| 230<br>(13.61) | موبائیل بینکنگ | 4 |
| 200<br>(11.83) | انٹرنیٹ بینکنگ | 5 |
| 300<br>(17.75) | مقام تجارت پر خریداری (فروخت کا مرکز) | 6 |
| 150<br>(8.88) | آن لائین خریداری | 7 |

گراف4.6

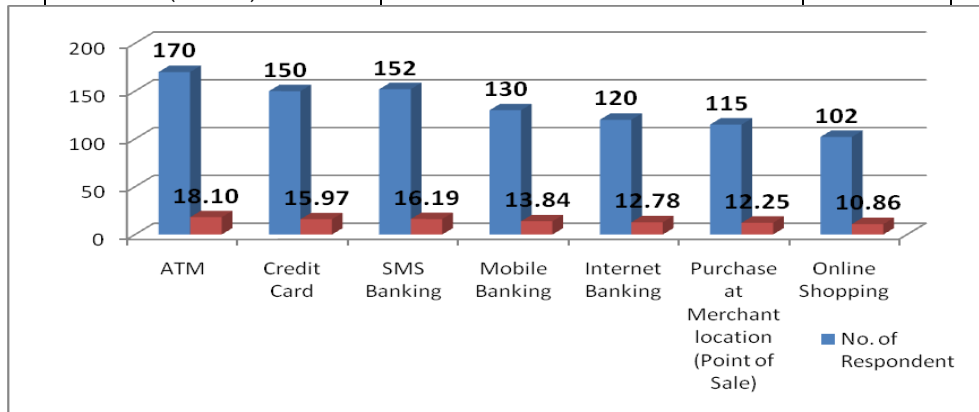
ایس بی ایچ کے جواب دہندگان کی جانب سے خودکار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال

جدول 4.8 اور گراف 4.8 سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ زیادہ تر افراد 390 (23.08فیصد) جواب دہندگان اے ٹی ایم خدمات کا استعمال کررہے ہیں جب کہ سب سے کم افراد یعنی 120 (7.10فیصد)جواب دہندگان کریڈٹ کارڈس خدمات کااستعمال کررہے ہیں۔

## 6. ایچ ڈی ایف سی کے جواب دہندگان کی جانب سے خودکار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال

ایچ ڈی ایف سی کے جواب دہندگان کی جانب سے خودکار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال

جدول 4.7

| سلسلہ نمبر | خدمات کا استعمال | جواب دہندگان کی تعداد (٪) |
|---|---|---|
| 1 | اے ٹی ایم | 230 (17.90) |
| 2 | کریڈٹ کارڈ | 200 (15.56) |
| 3 | ایس ایم ایس بینکنگ | 210 (16.34) |
| 4 | موبائیل بینکنگ | 190 (14.79) |
| 5 | انٹرنیٹ بینکنگ | 150 (11.67) |
| 6 | مقامِ تجارت پر خریداری (فروخت کا مرکز) | 175 (13.62) |
| 7 | آن لائین خریداری | 130 (10.12) |

گراف 4.7

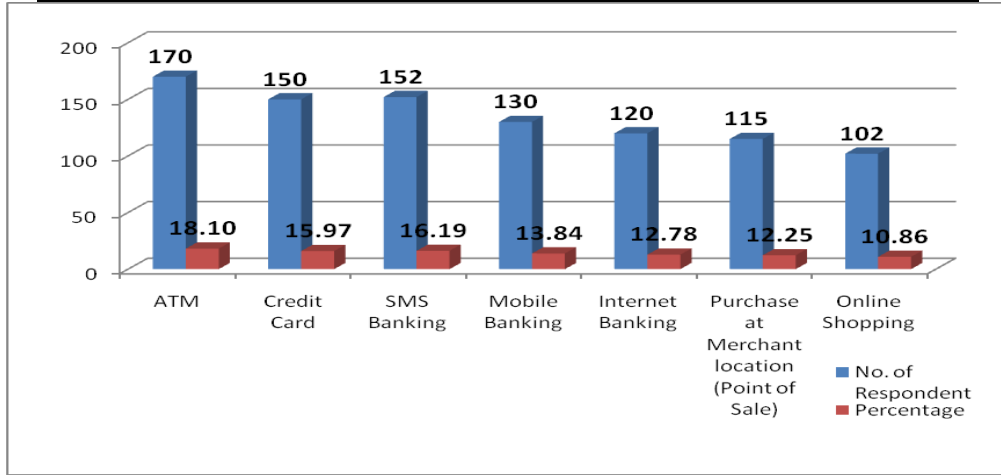
ایچ ڈی ایف سی کے جواب دہندگان کی جانب سے خودکار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال

جدول 4.9 اور گراف 4.9 سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ زیادہ تر افراد 230 (17.90 فیصد) جواب دہندگان اے ٹی ایم خدمات کا استعمال کر رہے ہیں جب کہ سب سے کم افراد یعنی 130 (10.12 فیصد) جواب دہندگان آن لائین خریداری کی خدمات کا استعمال کر رہے ہیں۔

### 7. آئی سی آئی سی آئی کے جواب دہندگان کی جانب سے خودکار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال

آئی سی آئی سی آئی کے جواب دہندگان کی جانب سے خودکار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال

جدول 4.8

| سلسلہ نمبر | خدمات کا استعمال | جواب دہندگان کی تعداد (٪) |
|---|---|---|
| 1 | اے ٹی ایم | 170 (18.10) |
| 2 | کریڈٹ کارڈ | 150 (15.97) |
| 3 | ایس ایم ایس بینکنگ | 152 (16.19) |
| 4 | موبائیل بینکنگ | 130 (13.84) |
| 5 | انٹرنیٹ بینکنگ | 120 (12.78) |
| 6 | مقامِ تجارت پر خریداری (فروخت کا مرکز) | 115 (12.25) |
| 7 | آن لائین خریداری | 102 (10.86) |

گراف 4.8

آئی سی آئی سی آئی کے جواب دہندگان کی جانب سے خودکار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال

جدول 4.10 اور گراف 4.10 سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ زیادہ تر یعنی 170 (18.10 فیصد) جواب دہندگان اے ٹی ایم خدمات کا استعمال کر رہے ہیں جب کہ سب سے کم یعنی 102 (10.86 فیصد) جواب دہندگان آن لائین خریداری کی خدمات کا استعمال کر رہے ہیں۔

مذکورہ بالا نتائج سے یہ بات سامنے آتی ہے کہ عوامی شعبے اور نجی شعبے دونوں بینکوں میں زیادہ تر استعمال اے ٹی ایم کا ہے۔ کریڈٹ کارڈ کا استعمال عوامی شعبے کے بینکوں میں سب سے کم ہے جب کہ نجی شعبے کے بینکوں میں آن لائین شاپنگ کا استعمال سب سے کم ہے۔

## حصہ - 2

# عوامی شعبے کے بنکوں میں معیارِ خدمت کے متعلق گاہکوں کا ادراک

عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کا جواب حاصل کرنے کے لیے ایک سروے کیا گیا۔ خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے متعلق ان کے ادراک کو جاننے کے لیے انہیں ایک سوالنامہ دیا گیا تھا۔ ان کے جوابات کو ذیل کے جدول میں پیش کیا گیا ہے۔

## 8. عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار سے متعلق ان کا ادراک

جدول 4.9

| سلسلہ نمبر | بیانات | شدید متفق | متفق | غیر جانبدار | غیر متفق | شدید غیر متفق | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 01 | گاہک کو بینک کی مدد سے مختصر وقت کے اندر خدمات حاصل ہو جاتی ہیں | 233 (29.1) | 362 (45.3) | 168 (21) | 27 (3.4) | 10 (1.3) | 800 |
| 02 | بینک کی خدمت کی کارروائی واضح ہے۔ | **129 (16.1)** | **498 (62.3)** | 126 (15.8) | 42 (5.3) | 5 (0.6) | 800 |
| 03 | بینک کی خدمت کا استعمال کچھ محنت طلب ہے۔ | **197 (24.6)** | **409 (51.1)** | 146 (18.3) | 35 (4.4) | 13 (1.6) | 800 |
| 04 | بینک کی مدد سے گاہک آسانی سے خدمت حاصل کر لیتا ہے۔ | 136 (17) | 413 (51.6) | 189 (23.6) | 55 (6.9) | 7 (0.9) | 800 |
| 05 | خدمت کی ہر صورت / عمل غلطی سے پاک ہے | 139 (17.4) | 369 (46.1) | **226 (28.3)** | 66 (8.3) | **0 (0.0)** | 800 |
| 06 | بینک کا عمل دل چسپ ہے۔ | 116 (14.5) | 460 (57.5) | 170 (21.3) | 47 (5.9) | 7 (0.9) | 800 |
| 07 | بینک کی خدمت کے استعمال کا اہل ہونے پر گاہکوں کو خوشی محسوس ہوتی ہے۔ | 132 (16.5) | 414 (51.8) | 185 (23.1) | 56 (7.0) | 13 (1.6) | 800 |
| 08 | بینک کی خدمت میں دل چسپ اضافی فنکشن ہیں۔ | 135 (16.9) | 421 (52.6) | 182 (22.8) | 52 (6.5) | 10 (1.3) | 800 |
| 09 | بینک تمام متعلقہ معلومات فراہم کرتا ہے | 124 (15.5) | 437 (54.6) | 188 (23.5) | 42 (5.3) | 9 (1.1) | 800 |
| 10 | بینک کے ساتھ معاملت کے دوران گاہک تحفظ محسوس کرتا ہے۔ | 110 (13.8) | 472 (59) | 137 (17.1) | 71 (8.9) | 10 (1.3) | 800 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 11 | جب گاہک بینک کی خدمت استعمال کرتا ہے تورازداری کی واضح پالیسی موجود ہے | **156 (19.5)** | **447 (55.9)** | 144 (18) | 48 (6.0) | 5 (0.6) | 800 |
| 12 | بینک کی خدمت معروف ہے۔ | 164 (20.5) | 433 (54.1) | 154 (19.3) | 48 (6.0) | **1 (0.1)** | 800 |
| 13 | بینک کی خدمت کی اچھی شہرت ہے۔ | 131 (16.4) | 451 (56.4) | 170 (21.3) | 41 (5.1) | 7 (0.9) | 800 |
| 14 | بینک کا لے آوٹ جمالیاتی اور پرکشش ہے | 106 (13.3) | 463 (57.9) | 186 (23.3) | 44 (5.5) | **1 (0.1)** | 800 |
| 15 | بینک کی خدمت عصری اور تازہ ترین ہے | **174 (21.8)** | **426 (53.3)** | 148 (18.5) | 41 (5.1) | 11 (1.4) | 800 |
| 16 | بینک گاہکوں کے لیے کام کے سہولت بخش اوقات فراہم کرتا ہے۔ | **137 (17.1)** | **470 (58.8)** | 127 (15.9) | 54 (6.8) | 12 (1.5) | 800 |
| 17 | بینک کی خدمات گاہکوں کے لیے آسانی سے رسائی کے قابل ہیں۔ | 129 (16.1) | 439 (54.9) | 168 (21) | 57 (7.1) | 7 (0.9) | 800 |
| 18 | بینک گاہکوں کی مخصوص ضرورتوں کو سمجھتا ہے۔ | 111 (13.9) | 464 (58) | 166 (20.8) | 58 (7.3) | **1 (0.1)** | 800 |
| 19 | بینک گاہکوں کے مفاد میں ہوتا ہے۔ | 114 (14.3) | 462 (57.8) | 168 (21) | 51 (6.4) | 5 (0.6) | 800 |
| 20 | بینک میں ایسی سہولتیں ہیں جو گاہکوں کے لیے شخصی ہوں۔ | 143 (17.9) | 444 (55.5) | 156 (19.5) | 53 (6.6) | 4 (0.5) | 800 |
| 21 | بینک کی جانب سے گاہکوں کی مشکلات موثر انداز سے حل کی جاتی ہیں۔ | 108 (13.5) | 439 (54.9) | 180 (22.5) | 68 (8.5) | 5 (0.6) | 800 |

اس جدول سے یہ بات ظاہر ہوتی ہے کہ جواب دہندگان کی اکثریت ان بیانات سے اتفاق رکھتی ہے "بینک کے خدمت کی کارروائی واضح ہے" (78.4 فیصد)، "بینک گاہکوں کے لیے کام کے سہولت بخش اوقات فراہم کرتا ہے" (75.9 فیصد)، "بینک کی خدمت کا استعمال کچھ محنت طلب ہے" (75.7 فیصد)، "جب گاہک بینک کی خدمت استعمال کرتا ہے تورازداری کی واضح پالیسی موجود ہے" (75.4 فیصد)، "بینک کی خدمت عصری اور تازہ ترین ہے" (75.1 فیصد) اور "بینک کی خدمت معروف و مشہور ہے" (74.6 فیصد)۔ جواب دہندوں میں سے کسی نے بھی اس بیان سے شدید نااتفاقی ظاہر نہیں کی "خدمات کی ہر سہولت / فعل غلطی سے پاک ہے" (0 فیصد)، اس کے بعد شدید نااتفاقی ظاہر نہ کرنے والے بیانات اس طرح ہیں "بینک کی خدمات معروف ہیں"، "بینک کا لے آوٹ خوبصورت اور پرکشش ہے" اور بینک گاہکوں کی مخصوص ضروریات کو سمجھتا ہے" (0.1

فیصد)۔"خدمت کی ہر سہولت / عمل غلطی سے پاک ہے" والے بیان کے لیے غیر جانب دار کا جواب دینے والوں کی تعداد (28.3 فیصد) ہے۔

### 9. عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے بارے میں ان کے ادراک سے متعلق وضاحتی اعداد و شمار

**جدول 4.10**

| سلسلہ نمبر | بیانات | اوسط | معیاری انحراف | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|
| 01 | بینک کی مدد سے گاہک مختصر وقت میں خدمات حاصل کر سکتا ہے۔ | 2.02 | **0.87** | 800 |
| 02 | بینک کے خدمت کی کارروائی واضح ہے۔ | 2.12 | 0.76 | 800 |
| 03 | بینک کی خدمت کا استعمال کچھ محنت طلب ہے۔ | 2.07 | **0.86** | 800 |
| 04 | بینک کی مدد سے گاہک آسانی سے خدمت حاصل کر سکتا ہے۔ | 2.23 | 0.84 | 800 |
| 05 | خدمت کی ہر سہولت / عمل غلطی سے پاک ہے۔ | 2.27 | 0.84 | 800 |
| 06 | بینک کی کارروائی دل چسپ ہے۔ | 2.21 | 0.79 | 800 |
| 07 | بینک کی خدمت کے استعمال کے قابل ہونے پر گاہک خوشی محسوس کرتے ہیں۔ | 2.26 | **0.87** | 800 |
| 08 | بینک کی خدمت میں دل چسپ اضافی فنکشن ہیں۔ | 2.23 | 0.85 | 800 |
| 09 | بینک تمام متعلقہ معلومات فراہم کرتا ہے۔ | 2.22 | 0.81 | 800 |
| 10 | بینک سے معاملت میں گاہک تحفظ محسوس کرتا ہے | 2.25 | 0.85 | 800 |
| 11 | بینک کی خدمت کے استعمال کے وقت رازداری کی ایک واضح پالیسی موجود ہے ۔ | 2.12 | 0.81 | 800 |
| 12 | بینک کی خدمت معروف ہے۔ | 2.11 | 0.80 | 800 |
| 13 | بینک کی خدمت کی اچھی شہرت ہے۔ | 2.18 | 0.79 | 800 |
| 14 | بینک کا لے آوٹ خوبصورت اور پر کشش ہے | 2.21 | **0.74** | 800 |
| 15 | بینک کی خدمت عصری اور تازہ ترین ہے۔ | 2.11 | 0.85 | 800 |
| 16 | بینک گاہکوں کے لیے کام کے سہولت بخش اوقات فراہم کرتا ہے۔ | 2.17 | 0.84 | 800 |
| 17 | بینک کی خدمات گاہکوں کے لیے باسانی رسائی کے قابل ہیں۔ | 2.22 | 0.83 | 800 |

| 800 | 0.78 | 2.22 | بینک گاہکوں کی مخصوص ضروریات سمجھتا ہے | 18 |
|---|---|---|---|---|
| 800 | 0.79 | 2.21 | بینک کو گاہکوں کے مفاد سے دل چسپی ہے۔ | 19 |
| 800 | 0.81 | 2.16 | بینک میں ایسی سہولتیں ہیں جو گاہکوں کے لیے شخصی ہوں۔ | 20 |
| 800 | 0.82 | 2.28 | بینک گاہکوں کی مشکلات کو موثر انداز سے حل کرتا ہے | 21 |

جواب دہندگان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ "بینک کی مدد سے گاہک مختصر وقت کے اندر خدمات حاصل کر سکتا ہے" اور " بینک کی خدمت کے حصول کا اہل ہونے پر گاہک خوشی محسوس کرتا ہے" والے بیان سے متعلق جوابات میں بہت زیادہ انحراف ہے(SD=.87)، اس کے بعد "بینک کی خدمت کا استعمال کچھ دقت طلب ہے" بیان میں انحراف ہے(SD=.86)۔ "بینک کا لے آوٹ خوبصورت اور پر کشش ہے" والے بیان کے جوابات میں کم انحراف دیکھا گیا ہے(SD=.74)۔

## 10. عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار سے متعلق ان کا ادراک

### جدول 4.11

| کل جواب دہندگان | شدید غیر متفق | غیر متفق | غیر جانبدار | متفق | شدید متفق | بیانات | سلسلہ نمبر |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 800 | 1 (0.1) | 28 (3.5) | 188 (23.5) | 416 (52.0) | 167 (20.9) | گاہک کو بینک کی مدد سے مختصر وقت کے اندر خدمات حاصل ہو جاتی ہیں | 01 |
| 800 | 3 (0.4) | 23 (2.9) | 113 (14.1) | **524 (65.5)** | **137 (17.1)** | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی کارروائی واضح ہے | 02 |
| 800 | 3 (0.4) | 41 (5.1) | 151 (18.9) | 456 (57.0) | 149 (18.6) | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال کچھ محنت طلب ہے۔ | 03 |
| 800 | 8 (1.0) | 17 (2.1) | 155 (19.4) | 446 (55.8) | 174 (21.8) | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی مدد سے گاہک آسانی سے خدمت حاصل کر لیتا ہے۔ | 04 |
| 800 | 2 (0.3) | 51 (6.4) | **221 (27.6)** | 402 (50.3) | 124 (15.5) | خودکار خدمت ٹکنالوجی کی ہر صورت / عمل غلطی سے پاک ہے | 05 |
| 800 | **0 (0.0)** | **20 (2.5)** | 163 (20.4) | 485 (60.6) | 132 (16.5) | بینک کا خودکار خدمت ٹکنالوجی عمل دل چسپ ہے | 06 |

| 07 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کا اہل ہونے پر گاہکوں کو خوشی محسوس ہوتی ہے۔ | 154<br>(19.3) | 437<br>(54.6) | 170<br>(21.3) | 30<br>(3.8) | 9<br>(1.1) | 800 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 08 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں دل چسپ اضافی فنکشن ہیں۔ | 152<br>(19) | 449<br>(56.1) | 173<br>(21.6) | 22<br>(2.8) | 4<br>(0.5) | 800 |
| 09 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں تمام متعلقہ معلومات فراہم ہیں | 127<br>(15.9) | 433<br>(54.1) | 205<br>(25.6) | 32<br>(4.0) | 3<br>(0.4) | 800 |
| 10 | بینک کے خودکار خدمت ٹکنالوجی ساتھ معاملت کے دوران گاہک تحفظ محسوس کرتا ہے۔ | **127<br>(15.9)** | **512<br>(64.0)** | 131<br>(16.4) | 29<br>(3.6) | 1<br>(0.1) | 800 |
| 11 | جب گاہک بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی استعمال کرتا ہے تو رازداری کی واضح پالیسی موجود ہے | 113<br>(14.1) | 498<br>(62.3) | 155<br>(19.4) | 30<br>(3.8) | 4<br>(0.5) | 800 |
| 12 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی معروف ہے۔ | 155<br>(19.4) | 466<br>(58.3) | 157<br>(19.6) | 18<br>(2.3) | 4<br>(0.5) | 800 |
| 13 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی اچھی شہرت ہے | 133<br>(16.6) | 455<br>(56.9) | 182<br>(22.8) | 29<br>(3.6) | 1<br>(0.1) | 800 |
| 14 | بینک کے خودکار خدمت ٹکنالوجی لے آوٹ جمالیاتی اور پرکشش ہے | 97<br>(12.1) | 508<br>(63.5) | 170<br>(21.3) | 22<br>(2.8) | 3<br>(0.4) | 800 |
| 15 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی عصری اور تازہ ترین ہے | **119<br>(14.9)** | **537<br>(67.1)** | 115<br>(14.4) | 25<br>(3.1) | 4<br>(0.5) | 800 |
| 16 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کے لیے کام کے سہولت بخش اوقات فراہم کرتا ہے۔ | 139<br>(17.4) | 482<br>(60.3) | 144<br>(18.0) | 26<br>(3.3) | 9<br>(1.1) | 800 |
| 17 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کے لیے آسانی سے رسائی کے قابل ہیں۔ | **147<br>(18.4)** | **507<br>(63.4)** | 112<br>(14.0) | 24<br>(3) | 10<br>(1.3) | 800 |
| 18 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کی مخصوص ضرورتوں کو سمجھتا ہے۔ | 143<br>(17.9) | 469<br>(58.6) | 156<br>(19.5) | 25<br>(3.1) | 7<br>(0.9) | 800 |
| 19 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کے مفاد میں ہے۔ | 171<br>(21.4) | 413<br>(51.6) | 178<br>(22.3) | 34<br>(4.3) | 4<br>(0.5) | 800 |
| 20 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں ایسی سہولتیں ہیں جو گاہکوں کے لیے شخصی ہوں۔ | 133<br>(16.6) | 434<br>(54.3) | 192<br>(24.0) | 37<br>(4.6) | 4<br>(0.5) | 800 |
| 21 | خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال میں گاہکوں کی مشکلات بینک موثرانداز سے حل کرتا ہے۔ | 169<br>(21.2) | 429<br>(53.6) | 160<br>(20.0) | 39<br>(4.9) | 3<br>(0.4) | 800 |

اس جدول سے یہ واضح ہوتا ہے کہ جواب دہندوں کی اکثریت حسب ذیل بیانات سے متفق ہے: "بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی کارروائی واضح ہے" (82.6 فیصد)، "بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی عصری اور تازہ ترین ہے" (81.8 فیصد)، " بینک کے ساتھ معاملت کرتے ہوئے گاہک تحفظ محسوس کرتا ہے"

(79.9 فیصد)، "بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی مدد سے گاہک کو آسانی سے خدمت حاصل ہو جاتی ہے" (77.5 فیصد)۔ ان کے بعد "بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں دل چسپ اضافی فنکشن بھی ہیں" (77.1 فیصد)۔ جواب دہندگان درج ذیل بیانات سے غیر متفق تھے "بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کا عمل دلچسپ ہے" (2.5 فیصد)۔ "خودکار خدمت ٹکنالوجی کی ہر صورت / فعل غلطی سے پاک ہے" والے بیان پر غیر جانبدار جواب دینے والے 27.6 فیصد تھے۔

**11. عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار سے متعلق ان کے ادراک کے وضاحتی اعداد و شمار**

**جدول 4.12**

| سلسلہ نمبر | بیانات | اوسط | معیاری انحراف | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|
| 01 | گاہک کو بینک کی مدد سے مختصر وقت کے اندر خدمات حاصل ہو جاتی ہیں | 2.10 | 0.77 | 800 |
| 02 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی کارروائی واضح ہے۔ | 2.04 | 0.68 | 800 |
| 03 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال کچھ محنت طلب ہے۔ | 2.12 | 0.78 | 800 |
| 04 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی مدد سے گاہک آسانی سے خدمت حاصل کر لیتا ہے۔ | 2.05 | 0.76 | 800 |
| 05 | خودکار خدمت ٹکنالوجی کی ہر صورت / عمل غلطی سے پاک ہے | 2.26 | **0.80** | 800 |
| 06 | بینک کا خودکار خدمت ٹکنالوجی عمل دل چسپ ہے۔ | 2.09 | 0.68 | 800 |
| 07 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کا اہل ہونے پر گاہکوں کو خوشی محسوس ہوتی ہے | 2.13 | **0.80** | 800 |
| 08 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں دل چسپ اضافی فنکشن ہیں۔ | 2.10 | 0.74 | 800 |
| 09 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں تمام متعلقہ معلومات فراہم ہیں | 2.19 | 0.76 | 800 |
| 10 | بینک کے خودکار خدمت ٹکنالوجی ساتھ معاملت کے دوران گاہک تحفظ محسوس کرتا ہے۔ | 2.08 | 0.69 | 800 |
| 11 | جب گاہک بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی استعمال کرتا ہے تو رازداری کی واضح پالیسی موجود ہے | 2.14 | 0.71 | 800 |
| 12 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی معروف ہے۔ | 2.06 | 0.72 | 800 |
| 13 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی اچھی شہرت ہے۔ | 2.14 | 0.73 | 800 |
| 14 | بینک کے خودکار خدمت ٹکنالوجی لے آوٹ جمالیاتی اور پر کشش ہے | 2.16 | **0.67** | 800 |
| 15 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی عصری اور تازہ ترین ہے | 2.07 | 0.68 | 800 |
| 16 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کیلیے کام کے سہولت بخش اوقات فراہم کرتا ہے | 2.11 | 0.76 | 800 |

| 800 | 0.74 | 2.05 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کے لیے آسانی سے رسائی کے قابل ہیں۔ | 17 |
|---|---|---|---|---|
| 800 | 0.75 | 2.11 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کی مخصوص ضرورتوں کو سمجھتا ہے۔ | 18 |
| 800 | **0.80** | 2.11 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کے مفاد میں ہے۔ | 19 |
| 800 | 0.78 | 2.18 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں ایسی سہولتیں ہیں جو گاہکوں کے لیے شخصی ہوں | 20 |
| 800 | **0.79** | 2.10 | خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال میں گاہکوں کی مشکلات بینک موثرانداز سے حل کرتا ہے | 21 |

جواب دہندگان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ واضح ہوتا ہے کہ "خودکار خدمت ٹکنالوجی کی ہر صورت غلطی سے پاک ہے" اور "بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کے مفاد میں ہے" والے بیانات کے جوابات میں انحراف پایا جاتا ہے(SD=.80). اس کے بعد "خودکار ٹکنالوجی کے استعمال کی مشکلات بینک کی جانب سے موثر انداز سے حل کی جاتی ہیں"(SD=0.79)۔درج ذیل بیانات میں کم انحراف دیکھا گیا:"خودکار ٹکنالوجی کا لے آوٹ خوبصورت اور پر کشش ہے"(SD=.67)۔

### 12. مفروضے کی جانچ

خودکار ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور استعمال کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق گاہکوں کے ادراک کی اہمیت کو جانچنے کے لیے حسب ذیل مفروضے کے ساتھ جوڑ کا z ٹسٹ کیا گیااور نتائج کو جدول نمبر:میں دکھایا گیاہے۔

مفروضہ $H_0$ : بینک کی خودکار ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور استعمال کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق گاہکوں کے ادراکمیں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

**عوامی شعبے کے بینکوں میں خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور استعمال کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق گاہکوں کے ادراک پر گروپ اعداد و شمار۔**

**جدول 4.13**

| معیاری غلطی اوسط | معیاری انحراف | N | اوسط | خودکار خدمت ٹکنالوجی سے قبل اور بعد معیار خدمت | شعبہ |
|---|---|---|---|---|---|
| .01566 | .44290 | 800 | 3.8153 | قبل-معیار خدمت | عوامی شعبہ |
| .01496 | .42302 | 800 | 3.8915 | بعد-معیار خدمت | |

## 13. عوامی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد خدمت کے معیار سے متعلق گاہکوں کے ادراک کی بنیاد پر مفروضے کی جانچ کے نتائج

**جدول4.14**

| شعبہ | خود کار خدمت ٹکنالوجی سے قبل اور بعد معیار خدمت | z قدر | df | Sig. (2-tailed) | نتائج |
|---|---|---|---|---|---|
| عوامی شعبہ | معیار خدمت قبل- معیار خدمت بعد | 3.774 | 799 | .000 | اہم |

مفروضے کی جانچ کے نتائج سے یہ واضح ہوتا ہے کہ $p$ قدر 0.05 سے بھی کم ہے۔ اس لیے اس سے یہ نتیجہ نکلتا ہے کہ صفر مفروضہ (null hypothesis) مسترد کیا گیا جس کا مطلب یہ ہے کہ عوامی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کو اختیار کرنے کے بعد معیارِ خدمت میں نمایاں بہتری آئی ہے۔

## نجی شعبے کے بینکوں میں معیارِ خدمت کے متعلق گاہکوں کا ادراک

نجی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کا جواب حاصل کرنے کے لیے ایک سروے کیا گیا۔ خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے متعلق ان کے ادراک کو جاننے کے لیے انہیں ایک سوالنامہ دیا گیا تھا۔ ان کے جوابات کو ذیل کے جدول میں پیش کیا گیا ہے۔

### 14. نجی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار سے متعلق ان کا ادراک

**جدول 4.15**

| سلسلہ نمبر | بیانات | شدید متفق | متفق | غیر جانبدار | غیر متفق | شدید غیر متفق | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 01 | گاہک کو بینک کی مدد سے مختصر وقت کے اندر خدمات حاصل ہو جاتی ہیں | 126 (31.5) | 116 (41.5) | 80 (20.0) | 21 (5.3) | 7 (1.8) | 400 |
| 02 | بینک کی خدمت کی کارروائی واضح ہے۔ | **83 (20.8)** | **237 (59.3)** | 51 (12.8) | 22 (5.5) | 7 (1.8) | 400 |
| 03 | بینک کی خدمت کا استعمال کچھ محنت طلب ہے۔ | **116 (29.0)** | **187 (46.8)** | 76 (19.0) | 17 (4.3) | 4 (1.0) | 400 |
| 04 | بینک کی مدد سے گاہک آسانی سے خدمت حاصل کر لیتا ہے۔ | **79 (19.8)** | **233 (58.3)** | 68 (17.0) | 18 (14.5) | 2 (0.5) | 400 |
| 05 | خدمت کی ہر صورت / عمل غلطی سے پاک ہے | 84 (21.0) | 165 (41.3) | **113 (28.3)** | 30 (7.5) | 8 (2.0) | 400 |
| 06 | بینک کا عمل دل چسپ ہے۔ | 63 (15.8) | 219 (54.8) | 65 (16.3) | 30 (7.5) | 23 (5.8) | 400 |
| 07 | بینک کی خدمت کے استعمال کا اہل ہونے پر گاہکوں کو خوشی محسوس ہوتی ہے۔ | 65 (16.3) | 226 (56.5) | 73 (18.3) | 27 (6.8) | 9 (2.3) | 400 |
| 08 | بینک کی خدمت میں دل چسپ اضافی فنکشن ہیں۔ | 80 (20.0) | 219 (54.8) | 69 (17.3) | 22 (5.5) | 10 (2.5) | 400 |
| 09 | بینک تمام متعلقہ معلومات فراہم کرتا ہے | 63 (15.8) | 224 (56.0) | 67 (16.8) | 26 (6.5) | 20 (5.0) | 400 |
| 10 | بینک کے ساتھ معاملت کے دوران گاہک تحفظ محسوس کرتا ہے۔ | 43 (10.8) | 241 (60.3) | 60 (15) | 33 (8.3) | 23 (5.8) | 400 |
| 11 | جب گاہک بینک کی خدمت استعمال کرتا ہے تو رازداری کی واضح پالیسی موجود ہے | 74 (18.5) | 226 (56.5) | 69 (17.3) | 24 (6.0) | 7 (1.8) | 400 |
| 12 | بینک کی خدمت معروف ہے۔ | **115 (28.8)** | **204 (51.0)** | 57 (14.3) | **20 (5)** | **4 (1.0)** | 400 |

| 13 | بینک کی خدمت کی اچھی شہرت ہے۔ | 54<br>(13.5) | 245<br>(61.3) | 76<br>(19.0) | **15**<br>**(3.8)** | **10**<br>**(2.5)** | 400 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 14 | بینک کا لے آوٹ خوبصورت اور پر کشش ہے | 63<br>(15.8) | 218<br>(54.5) | 66<br>(16.5) | 36<br>(9.0) | 17<br>(4.3) | 400 |
| 15 | بینک کی خدمت عصری اور تازہ ترین ہے | 59<br>(14.8) | 236<br>(59.0) | 61<br>(15.3) | 33<br>(8.3) | 11<br>(2.8) | 400 |
| 16 | بینک گاہکوں کے لیے کام کے سہولت بخش اوقات فراہم کرتا ہے۔ | 69<br>(17.3) | 228<br>(57.0) | 60<br>(15.0) | 32<br>(8) | 11<br>(2.8) | 400 |
| 17 | بینک کی خدمات گاہکوں کے لیے آسانی سے رسائی کے قابل ہیں۔ | 51<br>(12.8) | 216<br>(54.0) | 65<br>(16.3) | 56<br>(14.0) | 12<br>(3.0) | 400 |
| 18 | بینک گاہکوں کی مخصوص ضرورتوں کو سمجھتا ہے۔ | 38<br>(9.5) | 228<br>(57.0) | 71<br>(17.8) | 44<br>(11) | 19<br>(4.8) | 400 |
| 19 | بینک گاہکوں کے مفاد میں ہوتا ہے۔ | 49<br>(12.3) | 209<br>(52.3) | 81<br>(20.3) | 40<br>(10.0) | 21<br>(5.3) | 400 |
| 20 | بینک میں ایسی سہولتیں ہیں جو گاہکوں کے لیے شخصی ہوں۔ | 46<br>(11.5) | 223<br>(55.8) | 79<br>(19.8) | 42<br>(10.5) | 10<br>(2.5) | 400 |
| 21 | بینک کی جانب سے گاہکوں کی مشکلات موثر انداز سے حل کی جاتی ہیں۔ | 41<br>(10.3) | 215<br>(53.8) | 67<br>(16.8) | 42<br>(10.5) | 35<br>(8.8) | 400 |

اس جدول سے یہ بات ظاہر ہوتی ہے کہ جواب دہندگان کی اکثریت ان بیانات سے متفق ہے "بینک کے خدمت کی کارروائی واضح ہے"(80فیصد)،"بینک کی خدمت مشہور و معروف ہے" (79.8فیصد)، "بینک کی مدد سے گاہک کو آسانی سے خدمت حاصل ہوتی ہے" (78 فیصد)، "بینک کی خدمت کا استعمال کچھ دقت طلب ہے" (75.8 فیصد)۔اس بات کا بھی پتہ چلا کہ جواب دہندوں نے ان بیانات سے نااتفاقی ظاہر کی "بینک کی خدمت مشہور و معروف ہے" (6.0فیصد)،اس کے "بینک کی خدمات کی شہرت اچھی ہے"(6.3فیصد)۔ یہ بات بھی واضح ہوتی ہے کہ جواب دہندگان اس بیان پر غیر جانبدار رہے "بینک کے خدمت کی ہر صورت / فعل غلطیوں سے پاک ہے"(28.3فیصد)۔

## 15. نجی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے بارے میں ان کے ادراک سے متعلق وضاحتی اعداد و شمار

### جدول 4.16

| سلسلہ نمبر | بیانات | اوسط | معیاری انحراف | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|
| 01 | بینک کی مدد سے گاہک مختصر وقت میں خدمات حاصل کر سکتا ہے۔ | 2.04 | 0.94 | 400 |
| 02 | بینک کے خدمت کی کارروائی واضح ہے۔ | 2.08 | 0.84 | 400 |
| 03 | بینک کی خدمت کا استعمال کچھ محنت طلب ہے۔ | 2.02 | 0.86 | 400 |
| 04 | بینک کی مدد سے گاہک آسانی سے خدمت حاصل کر سکتا ہے۔ | 2.08 | **0.77** | 400 |
| 05 | خدمت کی ہر سہولت / عمل غلطی سے پاک ہے۔ | 2.28 | 0.95 | 400 |
| 06 | بینک کی کارروائی دل چسپ ہے۔ | 2.33 | **1.02** | 400 |
| 07 | بینک کی خدمت کے استعمال کے قابل ہونے پر گاہک خوشی محسوس کرتے ہیں | 2.22 | 0.88 | 400 |
| 08 | بینک کی خدمت میں دل چسپ اضافی فنکشن ہیں۔ | 2.16 | 0.89 | 400 |
| 09 | بینک تمام متعلقہ معلومات فراہم کرتا ہے۔ | 2.29 | 0.98 | 400 |
| 10 | بینک سے معاملت میں گاہک تحفظ محسوس کرتا ہے | 2.38 | 0.98 | 400 |
| 11 | بینک کی خدمت کے استعمال کے وقت رازداری کی ایک واضح پالیسی موجود ہے | 2.16 | 0.86 | 400 |
| 12 | بینک کی خدمت معروف ہے۔ | 1.99 | 0.85 | 400 |
| 13 | بینک کی خدمت کی اچھی شہرت ہے۔ | 2.21 | 0.81 | 400 |
| 14 | بینک کا لے آوٹ خوبصورت اور پر کشش ہے | 2.32 | 0.98 | 400 |
| 15 | بینک کی خدمت عصری اور تازہ ترین ہے۔ | 2.25 | 0.90 | 400 |
| 16 | بینک گاہکوں کے لیے کام کے سہولت بخش اوقات فراہم کرتا ہے۔ | 2.22 | 0.92 | 400 |
| 17 | بینک کی خدمات گاہکوں کے لیے باسانی رسائی کے قابل ہیں۔ | 2.41 | 0.98 | 400 |
| 18 | بینک گاہکوں کی مخصوص ضروریات سمجھتا ہے | 2.45 | 0.97 | 400 |

| 19 | بینک کو گاہکوں کے مفاد سے دل چسپی ہے۔ | 2.44 | **1.00** | 400 |
|---|---|---|---|---|
| 20 | بینک میں ایسی سہولتیں ہیں جو گاہکوں کے لیے شخصی ہوں۔ | 2.37 | 0.91 | 400 |
| 21 | بینک گاہکوں کی مشکلات کو موثر انداز سے حل کر تا ہے | 2.54 | **1.09** | 400 |

جواب دہندگان کے وضاحتی اعداد وشمار سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ ان بیانات سے متعلق زیادہ انحراف پایا جاتا ہے ''گاہک کی مشکلات کو بینک موثر طریقہ سے حل کرتا ہے'' (SD=1.09)، ''بینک کا عمل دلچسپ ہے'' (SD=1.02) اور '' بینک گاہکوں کے مفاد میں ہوتا ہے'' (SD=1.00)۔ جن بیانات میں کم انحراف دیکھا گیا وہ یہ ہیں ''بینک کی مدد سے گاہک آسانی سے خدمت کو حاصل کرتا ہے'' (SD=.77)۔

## 16. نجی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار سے متعلق ان کا ادراک

جدول 4.17

| سلسلہ نمبر | بیانات | شدید متفق | متفق | غیر جانبدار | غیر متفق | شدید غیر متفق | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 01 | گاہک کو بینک کی مدد سے مختصر وقت کے اندر خدمات حاصل ہو جاتی ہیں | 81 (20.3) | 215 (53.8) | 95 (23.8) | 9 (2.3) | 0 (0.0) | 400 |
| 02 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی کارروائی واضح ہے۔ | **66 (16.5)** | **271 (67.8)** | 52 (13.0) | 10 (2.5) | 1 (0.3) | 400 |
| 03 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال کچھ محنت طلب ہے۔ | 74 (18.5) | 229 (57.3) | 80 (20.0) | 15 (3.8) | 2 (0.5) | 400 |
| 04 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی مدد سے گاہک آسانی سے خدمت حاصل کرلیتا ہے۔ | **86 (21.5)** | **234 (58.5)** | 68 (17.0) | 7 (1.8) | 5 (1.3) | 400 |
| 05 | خودکار خدمت ٹکنالوجی کی ہر صورت / عمل غلطی سے پاک ہے | 60 (15.0) | 200 (50.0) | **117 (29.3)** | **20 (5.0)** | **3 (0.8)** | 400 |
| 06 | بینک کا خودکار خدمت ٹکنالوجی عمل دل چسپ ہے۔ | 71 (17.8) | 230 (57.7) | 89 (22.3) | 10 (2.5) | 0 (0.0) | 400 |
| 07 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کا اہل ہونے پر گاہکوں کو خوشی محسوس ہوتی ہے | 74 (18.5) | 223 (55.8) | 84 (21.0) | 13 (3.3) | 6 (1.5) | 400 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 400 | 1 (0.3) | 16 (4.0) | 80 (20.0) | 226 (56.5) | 77 (19.3) | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں دل چسپ اضافی فنکشن ہیں۔ | 08 |
| 400 | 1 (0.3) | 14 (3.5) | 113 (28.3) | 198 (49.5) | 74 (18.5) | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں تمام متعلقہ معلومات فراہم ہیں | 09 |
| 400 | 2 (0.5) | 10 (2.5) | 54 (13.5) | **266 (66.5)** | **68 (17.0)** | بینک کے خودکار خدمت ٹکنالوجی ساتھ معاملت کے دوران گاہک تحفظ محسوس کرتا ہے۔ | 10 |
| 400 | 1 (0.3) | 18 (4.5) | 71 (17.8) | 248 (62.0) | 62 (15.5) | جب گاہک بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی استعمال کرتا ہے توراز داری کی واضح پالیسی موجود ہے | 11 |
| 400 | 2 (0.5) | 8 (2.0) | 73 (18.3) | 237 (59.3) | 80 (20.) | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی معروف ہے۔ | 12 |
| 400 | 0 (0.0) | 15 (3.8) | 88 (22.0) | 236 (59.0) | 61 (15.3) | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی اچھی شہرت ہے | 13 |
| 400 | 3 (0.8) | 6 (1.5) | 76 (19.0) | 276 (69.0) | 39 (9.8) | بینک کے خودکار خدمت ٹکنالوجی لے آوٹ خوبصورت اور پر کشش ہے | 14 |
| 400 | 2 (0.5) | 10 (2.5) | 66 (16.5) | **263 (65.8)** | **59 (14.8)** | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی عصری اور تازہ ترین ہے | 15 |
| 400 | 4 (1.0) | 8 (2.0) | 72 (18.0) | 257 (64.3) | 59 (14.8) | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کیلیے کام کے سہولت بخش اوقات فراہم کرتا ہے | 16 |
| 400 | 4 (1.0) | 9 (2.3) | 47 (11.8) | **266 (66.5)** | **74 (18.5)** | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کے لیے آسانی سے رسائی کے قابل ہیں۔ | 17 |
| 400 | 4 (1.0) | 13 (3.3) | 70 (17.5) | 241 (60.3) | 72 (18.0) | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کی مخصوص ضرورتوں کو سمجھتا ہے۔ | 18 |
| 400 | 3 (0.8) | 10 (2.5) | 85 (21.3) | 221 (55.3) | 81 (20.3) | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کے مفاد میں ہے۔ | 19 |
| 400 | **1 (0.3)** | **20 (5.0)** | 94 (23.5) | 220 (55.0) | 65 (16.3) | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں ایسی سہولتیں ہیں جو گاہکوں کے لیے شخصی ہوں | 20 |
| 400 | 1 (0.3) | 16 (4.0) | 80 (20.0) | 230 (57.5) | 73 (18.3) | خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال میں گاہکوں کی مشکلات بینک موثرانداز سے حل کرتا ہے | 21 |

مذکورہ بالا جدول سے یہ بات ظاہر ہوتی ہے کہ جواب دہندوں کی اکثریت درج ذیل بیانات سے متفق ہے: "بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہک کے لیے آسانی سے رسائی کے قابل ہے" (85 فیصد)، "بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کا عمل واضح ہے" (83.5 فیصد)، بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی عصری

اور تازہ ترین ہے"(80.5 فیصد) اور "بینک کی خودکار ٹکنالوجی کی مدد سے گاہک آسانی سے خدمت حاصل کر تا ہے"(80 فیصد)۔ جدول سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ درج ذیل بیانات سے غیر متفق جواب دہندگان اس طرح ہیں: "خودکار ٹکنالوجی کی ہر صورت / فعل غلطی سے پاک ہے" (5.8 فیصد)، اس کے بعد "بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں ایسی سہولتیں ہیں جو گاہکوں کے لیے شخصی ہوں"(5.3 فیصد)۔ اس کے علاوہ جدول سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ اس بیان پر غیر جانبدار جواب دہندگان کا تناسب اس طرح ہے "خودکار خدمت ٹکنالوجی کی ہر صورت / فعل غلطی سے پاک ہے"(29.3 فیصد)۔

### 17. نجی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار سے متعلق ان کے ادراک کے وضاحتی اعداد و شمار

**جدول 4.18**

| سلسلہ نمبر | بیانات | اوسط | معیاری انحراف | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|
| 01 | گاہک کو بینک کی مدد سے مختصر وقت کے اندر خدمات حاصل ہو جاتی ہیں | 2.08 | 0.72 | 400 |
| 02 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی کارروائی واضح ہے۔ | 2.02 | 0.64 | 400 |
| 03 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال کچھ محنت طلب ہے۔ | 2.10 | 0.76 | 400 |
| 04 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی مدد سے گاہک آسانی سے خدمت حاصل کر لیتا ہے۔ | 2.03 | 0.75 | 400 |
| 05 | خودکار خدمت ٹکنالوجی کی ہر صورت / عمل غلطی سے پاک ہے | 2.26 | **0.80** | 400 |
| 06 | بینک کا خودکار خدمت ٹکنالوجی عمل دل چسپ ہے۔ | 2.09 | 0.70 | 400 |
| 07 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کا اہل ہونے پر گاہکوں کو خوشی محسوس ہوتی ہے | 2.13 | **0.80** | 400 |
| 08 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں دل چسپ اضافی فنکشن ہیں۔ | 2.09 | 0.75 | 400 |
| 09 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں تمام متعلقہ معلومات فراہم ہیں | 2.17 | **0.77** | 400 |
| 10 | بینک کے خودکار خدمت ٹکنالوجی ساتھ معاملت کے دوران گاہک تحفظ محسوس کرتا ہے۔ | 2.03 | 0.67 | 400 |
| 11 | جب گاہک بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی استعمال کرتا ہے تو رازداری کی واضح پالیسی موجود ہے | 2.12 | 0.72 | 400 |
| 12 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی معروف ہے۔ | 2.03 | 0.71 | 400 |
| 13 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی اچھی شہرت ہے | 2.14 | 0.70 | 400 |
| 14 | بینک کے خودکار خدمت ٹکنالوجی لے آوٹ خوبصورت اور پر کشش ہے | 2.15 | **0.62** | 400 |

| 15 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی عصری اور تازہ ترین ہے | 2.08 | 0.67 | 400 |
|---|---|---|---|---|
| 16 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کیلیے کام کے سہولت بخش اوقات فراہم کرتا ہے | 2.10 | 0.70 | 400 |
| 17 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کے لیے آسانی سے رسائی کے قابل ہیں۔ | 2.01 | 0.69 | 400 |
| 18 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کی مخصوص ضرورتوں کو سمجھتا ہے۔ | 2.09 | 0.75 | 400 |
| 19 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کے مفاد میں ہے۔ | 2.08 | 0.75 | 400 |
| 20 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی میں ایسی سہولتیں ہیں جو گاہکوں کے لیے شخصی ہوں | 2.18 | 0.76 | 400 |
| 21 | خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال میں گاہکوں کی مشکلات بینک موثر انداز سے حل کرتا ہے | 2.10 | 0.74 | 400 |

جواب دہندگان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ بات ظاہر ہوتی ہے کہ "خود کار ٹکنالوجی کی ہر صورت / فعل غلطی سے پاک ہے" اور "بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے قابل ہونے پر گاہک خوشی محسوس کرتے ہیں" (SD=0.80) اور "بینک کی خود کار ٹکنالوجی میں تمام متعلقہ معلومات فراہم ہوتی ہیں" (SD=0.77) والے بیانات کے جوابات میں زیادہ انحراف پایا جاتا ہے۔ جب کہ "خود کار خدمت ٹکنالوجی کا لے آوٹ خوبصورت اور پر کشش ہے" والے بیان کے جواب میں کم انحراف ہے (SD=0.62)۔

### 18. مفروضے کی جانچ

خود کار ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور استعمال کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق گاہکوں کے ادراک کی اہمیت کو جانچنے کے لیے حسب ذیل مفروضے کے ساتھ جوڑ کا z ٹسٹ کیا گیا اور نتائج کو جدول نمبر: میں دکھایا گیا ہے۔

مفروضہ $H_0$ : بینک کی خود کار ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور استعمال کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق نجی بینکوں کے گاہکوں کے ادراک میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

**نجی شعبے کے بینکوں میں خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور استعمال کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق گاہکوں کے ادراک پر گروپ اعدادوشمار۔**

**جدول 4.19**

| شعبہ | خودکار خدمت ٹکنالوجی سے قبل اور بعد معیار خدمت | اوسط | N | معیاری انحراف | معیاری غلطی اوسط |
|---|---|---|---|---|---|
| نجی شعبہ | قبل-معیار خدمت | 3.7544 | 400 | .46089 | .02304 |
| | بعد-معیار خدمت | 3.9012 | 400 | .42329 | .02116 |

**19. نجی شعبے کے بینکوں میں خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد خدمت کے معیار سے متعلق گاہکوں کے ادراک کی بنیاد پر مفروضے کی جانچ کے نتائج**

**جدول4.20**

| شعبہ | خودکار خدمت ٹکنالوجی سے قبل اور بعد معیار خدمت | قدر z | df | Sig. (2-tailed) | نتائج |
|---|---|---|---|---|---|
| عوامی شعبہ | معیار خدمت قبل-<br>معیار خدمت بعد | 4.807 | 399 | .000 | اہم |

مفروضے کی جانچ کے نتائج سے یہ پتہ چلتا ہے کہ $p$ قدر (0.000) 0.05 سے کم ہے۔ اس لیے یہ نتیجہ اخذ کیا جاسکتا ہے کہ صفر مفروضہ (Null Hypothesis) کو مسترد کیا جائے جس کا مطلب یہ ہو گا کہ خودکار خدمت ٹکنالوجی کو اختیار کرنے کے بعد نجی شعبے کے بینکوں کے معیارِ خدمت میں نمایاں بہتری آئی ہے۔

## 20. نجی و عوامی شعبوں کے بینکوں کے گاہک اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار سے متعلق ان کے ادراک کا موازنہ

### 21. مفروضے کی جانچ:

عوامی اور نجی دونوں شعبوں کے بینکوں میں خود کار ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل معیارِ خدمت کے متعلق گاہکوں کے ادراک کے امتیاز کو جانچنے کے لیے درج ذیل مفروضے کے ساتھ z ٹسٹ کا اہتمام کیا گیا اور اس کے نتائج کو جدول نمبر 4.8 (b) میں دکھایا گیا ہے۔

$H_0$ :خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل معیارِ خدمت کے متعلق عوامی و نجی شعبے کے بینک گاہکوں کے ادراک میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

**عوامی اور نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل معیار خدمت سے متعلق گاہکوں کے ادراک کے گروپ اعداد و شمار**

**جدول 4.21**

| شعبہ | | N | اوسط | معیاری انحراف | معیاری خطا اوسط |
|---|---|---|---|---|---|
| ما قبل- ادراک | عوامی | 800 | 3.8153 | .44290 | .01566 |
| | نجی | 400 | 3.7544 | .46089 | .02304 |

## 22. عوامی اور نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار سے متعلق گاہکوں کے ادراک کی بنیاد پر مفروضے کی جانچ کے نتائج

**جدول 4.22**

| | | z ٹسٹ برائے اوسطوں کی مساویت | | | نتائج |
|---|---|---|---|---|---|
| | | z | df | Sig. (2-tailed) | |
| ما قبل- ادراک | مفروضہ مساوی متغیرات | 2.215 | 1198 | .027 | نمایاں |

مفروضے کی جانچ کے نتیجے سے یہ پتہ چلتا ہے کہ P قدر (.027) 0.05 سے کم ہے۔ اس لیے صفر مفروضہ (Null Hypothesis) مسترد ہو جاتا ہے اس کا مطلب یہ ہے کہ عوامی اور نجی بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کو اختیار کرنے سے قبل معیار خدمت سے متعلق ادراک میں نمایاں فرق موجود ہے۔

## 23. نجی و عوامی شعبوں کے بینکوں کے گاہک اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار سے متعلق ان کے ادراک کا موازنہ

### 24. مفروضے کی جانچ:

$H_0$ : خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق عوامی و نجی شعبے کے بینک گاہکوں کے ادراک میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

**عوامی اور نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد معیار خدمت سے متعلق گاہکوں کے ادراک کے گروپ اعداد و شمار**

**جدول 4.23**

| اوسط | | معیاری انحراف | معیاری خطا اوسط | اوسط | معیاری انحراف |
|---|---|---|---|---|---|
| مابعد - ادراک | عوامی | 800 | 3.8915 | .42302 | .01496 |
| | نجی | 400 | 3.9012 | .42329 | .02116 |

## 25. عوامی و نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار سے متعلق گاہکوں کے ادراک کی بنیاد پر مفروضے کی جانچ کے نتائج

**جدول 4.24**

| | | z ٹسٹ برائے اوسطوں کی مساویت | | | نتائج |
|---|---|---|---|---|---|
| | | z | df | Sig. (2-tailed) | |
| مابعد - ادراک | مفروضہ مساوی متغیرات | .374 | 1198 | .708 | غیر نمایاں |

مفروضے کی جانچ کے نتیجے سے یہ پتہ چلتا ہے کہ P قدر (.708) 0.05 سے زیادہ ہے۔ اس لیے صفر مفروضہ (Null Hypothesis) قابل قبول ہے اس کا مطلب یہ ہے کہ عوامی اور نجی بینکوں میں خودکار خدمت ٹکنالوجی کو اختیار کرنے کے بعد معیار خدمت سے متعلق ادراک میں کوئی نمایاں فرق موجود نہیں ہے۔

## حصہ – 3

# عوامی شعبے کے بینکوں میں معیار خدمت کے متعلق گاہکوں کا اطمینان

عوامی شعبے کے بینک گاہکوں کے جوابات معلوم کرنے کے لیے ایک سروے کیا گیا۔ خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد کیا وہ خدمت کے معیار سے مطمئن ہیں اس بات کو جاننے کے لیے انہیں ایک سوالنامہ دیا گیا۔ ان کے جوابات ذیل کے جدول میں دیے گئے ہیں۔

### 26. عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے متعلق ان کا اطمینان

| سلسلہ نمبر | بیان | بہت اچھا | اچھا | نہ اچھا نہ خراب | خراب | انتہائی خراب | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 01 | آپ کے ابتدائی استفسار / شکایت پر ردعمل | **137 (17.1)** | **451 (56.4)** | 122 (15.3) | 84 (10.5) | 6 (0.8) | 800 |
| 02 | بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار | **48 (6.0)** | **529 (66.1)** | 137 (17.1) | 83 (10.4) | 3 (0.4) | 800 |
| 03 | بینک کی جانب سے آپ کو تازہ ترین معلومات کی فراہمی | 114 (14.3) | 411 (51.4) | 160 (20.0) | 87 (10.9) | 28 (3.5) | 800 |
| 04 | توقع سے زیادہ خدمت | 88 (11.0) | 344 (43.0) | **268 (33.5)** | 87 (10.9) | 13 (1.6) | 800 |
| 05 | بینک کی مثالی خدمت | 143 (17.9) | 414 (51.8) | 171 (21.4) | **54 (6.8)** | **18 (2.3)** | 800 |

جدول 4.25

اس جدول سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ جواب دہندگان کی اکثریت نے جن بیانات کو اچھا کہا ہے وہ اس طرح ہیں: "ابتدائی استفسار / شکایت پر ردعمل" (73.5 فیصد) اس کے بعد "بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت" (72.1 فیصد)۔ یہ بھی پتہ چلتا ہے کہ "بینک کی مثالی خدمت" والے بیان کے جواب

میں (9 فیصد) لوگوں نے خراب کہاہے۔اس کے علاوہ" توقع سے زیادہ خدمت" والے بیان پر (33.5 فیصد) جواب دہندگان نے نہ اچھانہ خراب کہاہے۔

## 27. عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے بارے میں ان کے اطمینان سے متعلق وضاحتی اعدادوشمار

**جدول 4.26**

| سلسلہ نمبر | بیانات | اوسط | معیاری انحراف | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|
| 01 | آپ کے ابتدائی استفسار / شکایت پر رد عمل | 2.21 | 0.88 | 800 |
| 02 | بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار | 2.33 | **0.76** | 800 |
| 03 | بینک کی جانب سے آپ کو تازہ ترین معلومات کی فراہمی | 2.38 | **0.97** | 800 |
| 04 | توقع سے زیادہ خدمت | 2.49 | 0.89 | 800 |
| 05 | بینک کی مثالی خدمت | 2.24 | **0.90** | 800 |

جواب دہندگان کے وضاحتی اعدادوشمار سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ "بینک کی جانب سے آپ کو تازہ ترین معلومات کی فراہمی" والے بیان کے جوابات میں زیادہ انحراف (SD=.97) ہے،اس کے بعد "بینک کی مثالی خدمت" کے بیان کے جواب میں (SD=.90) ہے۔جب کہ "بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت" والے بیان کے جواب میں کم انحراف (SD=.76) پایاجاتاہے۔

## 28. عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے متعلق ان کا اطمینان

جدول 4.27

| سلسلہ نمبر | بیان | بہت اچھا | اچھا | نہ اچھا نہ خراب | خراب | انتہائی خراب | کل جواب دہند گان |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 01 | آپ کے ابتدائی استفسار / شکایت پر ردعمل | 108 (13.5) | 514 (64.3) | 117 (14.6) | 61 (7.6) | 0 (0.0) | 800 |
| 02 | بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار | **79 (9.9)** | **504 (63.0)** | **199 (24.9)** | **17 (2.1)** | **1 (0.1)** | 800 |
| 03 | بینک کی جانب سے آپ کو تازہ ترین معلومات کی فراہمی | **147 (18.4)** | **501 (62.1)** | 114 (14.3) | 35 (4.4) | 3 (0.4) | 800 |
| 04 | توقع سے زیادہ خدمت | 109 (13.6) | 440 (55.0) | 185 (23.1) | 51 (6.4) | 15 (1.9) | 800 |
| 05 | بینک کی مثالی خدمت | 83 (10.4) | 461 (57.6) | 198 (24.8) | 32 (4) | 26 (3.3) | 800 |

اس جدول سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ جواب دہند گان کی اکثریت (81 فیصد) نے "بینک کی جانب سے آپ کو تازہ ترین معلومات کی فراہمی" والے بیان پر اچھا کہا ہے اس کے بعد "بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت" والے بیان کے بارے میں (77.8 فیصد) جواب دہند گان نے اچھا کہا۔ اس سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ "بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت" کو خراب کہنے والے جواب دہند گان (2.3 فیصد) ہیں۔ جدول سے یہ بھی پتہ چلتا ہے کہ "بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت" کو نہ اچھا نہ خراب کہنے والے جواب دہند گان (24.9 فیصد) ہیں۔

### 29. عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے بارے میں ان کے اطمینان سے متعلق وضاحتی اعداد و شمار

جدول 4.28

| سلسلہ نمبر | بیانات | اوسط | معیاری انحراف | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|
| 01 | آپ کے ابتدائی استفسار / شکایت پر رد عمل | 2.16 | 0.75 | 800 |
| 02 | بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار | 2.20 | **0.64** | 800 |
| 03 | بینک کی جانب سے آپ کو تازہ ترین معلومات کی فراہمی | 2.06 | 0.73 | 800 |
| 04 | توقع سے زیادہ خدمت | 2.28 | **0.85** | 800 |
| 05 | بینک کی مثالی خدمت | 2.32 | **0.84** | 800 |

جواب دہندگان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ "خدمت توقع سے زیادہ تھی" والے بیان کے جوابات میں زیادہ انحراف (SD=.85) ہے، اس کے بعد "بینک کی مثالی خدمت" کے بیان کے جواب میں انحراف (SD=.84) ہے۔ جب کہ "بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت" والے بیان کے جواب میں کم انحراف (SD=.64) پایا جاتا ہے۔

### 30. مفروضہ کی جانچ

خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد معیارِ خدمت کے متعلق گاہکوں کے اطمینان کے درمیان امتیاز کی جانچ کے لیے درج ذیل مفروضے کے ساتھ جوڑ والا z ٹسٹ کیا گیا اور اس کے نتائج کو جدول نمبر: میں دکھایا گیا ہے۔

$H_0$: عوامی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد گاہکوں کے اطمینان میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

## خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد معیارِ خدمت کے بارے میں عوامی شعبے کے بینک گاہکوں کے اطمینان سے متعلق مجموعی اعداد و شمار

### جدول4.29

| معیاری غلطی اوسط | معیاری انحراف | N | اوسط | خود کار خدمت ٹکنالوجی سے قبل اور بعد معیار خدمت | شعبہ |
|---|---|---|---|---|---|
| .02354 | .66583 | 800 | 3.6695 | قبل-اطمینان | عوامی شعبہ |
| .01866 | .52786 | 800 | 3.7965 | بعد-اطمینان | |

## 31. عوامی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد خدمت کے معیار کے متعلق گاہکوں کے اطمینان کی بنیاد پر مفروضے کی جانچ کے نتائج

### جدول4.30

| نتائج | Sig. (2-tailed) | df | قدرz | خود کار خدمت ٹکنالوجی سے قبل اور بعد معیار خدمت | شعبہ |
|---|---|---|---|---|---|
| نمایاں | .000 | 799 | 4.393 | قبل-اطمینان – بعد-اطمینان | عوامی شعبہ |

مفروضے کی جانچ کے نتائج سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ p قدر (.000) 0.05 سے کم ہے۔ لہٰذا صفر مفروضہ مسترد ہو جاتا ہے اس کا مطلب یہ ہے کہ عوامی شعبے کے بینکوں میں خود کار ٹکنالوجی کو اختیار کرنے کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق اطمینان کی سطح میں نمایاں اضافہ ہوا ہے۔

## نجی شعبے کے بینکوں میں معیار خدمت کے متعلق گاہکوں کا اطمینان

نجی شعبے کے بینک گاہکوں کے جوابات معلوم کرنے کے لیے ایک سروے کیا گیا۔ خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد کیا وہ خدمت کے معیار سے مطمئن ہیں اس بات کو جاننے کے لیے انہیں ایک سوالنامہ دیا گیا۔ ان کے جوابات ذیل کے جدول میں دیے گئے ہیں۔

### 32. نجی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے متعلق ان کا اطمینان

| سلسلہ نمبر | بیان | بہت اچھا | اچھا | نہ اچھا نہ خراب | خراب | انتہائی خراب | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 01 | آپ کے ابتدائی استفسار / شکایت پر رد عمل | **75 (18.8)** | **227 (56.8)** | 55 (13.8) | 39 (9.8) | 4 (1.0) | 400 |
| 02 | بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار | **32 (8.0)** | **265 (66.3)** | 66 (16.5) | 35 (8.8) | 2 (0.5) | 400 |
| 03 | بینک کی جانب سے آپ کو تازہ ترین معلومات کی فراہمی | 66 (16.5) | 208 (52.0) | 83 (20.8) | 31 (7.8) | 12 (3.0) | 400 |
| 04 | توقع سے زیادہ خدمت | 52 (13.0) | 187 (46.8) | **118 (29.5)** | 38 (9.5) | 5 (1.3) | 400 |
| 05 | بینک کی مثالی خدمت | 67 (16.8) | 221 (55.8) | 82 (20.5) | **20 (5.0)** | **10 (2.5)** | 400 |

جدول 4.31

مذکورہ بالا جدول سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ جواب دہندگان کی اکثریت (75.5 فیصد) نے "ابتدائی استفسار / شکایت پر رد عمل" کے بیان پر اور اس کے بعد (74.3 فیصد) نے "بینک کی جانب سے فراہم

کردہ خدمت" کے بیان پر اچھا کہا ہے۔ اس سے یہ معلوم ہوتا ہے کہ جواب دہندگان میں سے (7.5 فیصد) نے "بینک کی مثالی خدمت" کے متعلق خراب کہا ہے۔ اس سے یہ بھی پتہ چلتا ہے کہ (29.5 فیصد) جواب دہندگان نے "خدمت توقع سے بڑھ کر" کے بیان پر نہ اچھا نہ خراب کہا ہے۔

## 33. نجی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے بارے میں ان کے اطمینان سے متعلق وضاحتی اعداد و شمار

| سلسلہ نمبر | بیانات | اوسط | معیاری انحراف | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|
| 01 | آپ کے ابتدائی استفسار / شکایت پر رد عمل | 2.18 | **0.88** | 400 |
| 02 | بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار | 2.28 | **0.75** | 400 |
| 03 | بینک کی جانب سے آپ کو تازہ ترین معلومات کی فراہمی | 2.29 | **0.93** | 400 |
| 04 | توقع سے زیادہ خدمت | 2.39 | 0.87 | 400 |
| 05 | بینک کی مثالی خدمت | 2.21 | 0.87 | 400 |

**جدول 4.32**

جواب دہندگان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ "بینک کی جانب سے آپ کو تازہ ترین معلومات کی فراہمی" والے بیان کے جوابات میں زیادہ انحراف (SD=.93) ہے، اس کے بعد "آپ کے ابتدائی استفسار / شکایت پر رد عمل" کے بیان کے جواب میں (SD=.88) ہے۔ جب کہ "بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت" والے بیان کے جواب میں کم انحراف (SD=.75) پایا جاتا ہے۔

## 34. نجی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے متعلق ان کا اطمینان

جدول 4.33

| سلسلہ نمبر | بیان | بہت اچھا | اچھا | نہ اچھا نہ خراب | خراب | انتہائی خراب | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 01 | آپ کے ابتدائی استفسار / شکایت پر ردعمل | **55 (13.8)** | **254 (63.5)** | 61 (15.3) | 30 (7.5) | 0 (0.0) | 400 |
| 02 | بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار | 39 (9.8) | 257 (64.3) | **94 (23.5)** | 9 (2.3) | 1 (0.3) | 400 |
| 03 | بینک کی جانب سے آپ کو تازہ ترین معلومات کی فراہمی | **71 (17.8)** | **252 (63.0)** | 57 (14.3) | 17 (4.3) | 3 (0.8) | 400 |
| 04 | توقع سے زیادہ خدمت | 53 (13.3) | 223 (55.8) | 89 (22.3) | **27 (6.8)** | **8 (2.0)** | 400 |
| 05 | بینک کی مثالی خدمت | 40 (10.0) | 238 (59.5) | 92 (23.0) | 18 (4.5) | 12 (3.0) | 400 |

مذکورہ بالا جدول سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ جواب دہندگان کی اکثریت (80.0 فیصد) نے "آپ کے بینک کی جانب سے تازہ ترین معلومات کی فراہمی" کے بیان پر اور اس کے بعد (77.3 فیصد) نے "ابتدائی استفسار / شکایت پر ردعمل" کے بیان پر اچھا کہا ہے۔ اس سے یہ معلوم ہوتا ہے کہ جواب دہندگان میں سے (8.8 فیصد) نے "خدمت توقع سے زیادہ تھی" کے متعلق خراب کہا ہے۔ اس سے یہ بھی پتہ چلتا ہے کہ (23.5 فیصد) جواب دہندگان نے "بینک کی جانب سے فراہم کردہ خدمت" کے بیان پر نہ اچھا نہ خراب کہا ہے۔

## 35. نجی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے بارے میں ان کے اطمینان سے متعلق وضاحتی اعداد و شمار

جدول 4.34

| سلسلہ نمبر | بیانات | اوسط | معیاری انحراف | کل جواب دہند گان |
|---|---|---|---|---|
| 01 | آپ کے ابتدائی استفسار / شکایت پر ردعمل | 2.17 | 0.75 | 400 |
| 02 | بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار | 2.19 | **0.64** | 400 |
| 03 | بینک کی جانب سے آپ کو تازہ ترین معلومات کی فراہمی | 2.07 | 0.74 | 400 |
| 04 | توقع سے زیادہ خدمت | 2.29 | **0.85** | 400 |
| 05 | بینک کی مثالی خدمت | 2.31 | **0.83** | 400 |

جواب دہند گان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ "خدمات توقع سے زیادہ" والے بیان کے جوابات میں زیادہ انحراف (SD=.85) ہے، اس کے بعد "بینک کی خدمت مثالی ہے" کے بیان کے جواب میں (SD=.83) ہے۔ جب کہ "بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار" والے بیان کے جواب میں کم انحراف (SD=.64) پایا جاتا ہے۔

## 36. مفروضے کی جانچ

خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد معیارِ خدمت کے بارے میں گاہکوں کے اطمینان کے فرق کی جانچ کے لیے درج ذیل مفروضے کے ساتھ جوڑ والا z ٹسٹ انجام دیا گیا اور اس کے نتائج کو جدول نمبر: میں دکھایا گیا ہے۔

$H_0$ : نجی شعبے کے بینکوں میں خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد میں معیارِ خدمت کے متعلق گاہکوں کے اطمینان میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد معیارِ خدمت کے بارے میں نجی شعبے کے بینک گاہکوں کے اطمینان سے متعلق مجموعی اعداد و شمار

جدول 4.35

| شعبہ | خود کار خدمت ٹکنالوجی سے قبل اور بعد معیار خدمت | اوسط | N | معیاری انحراف | معیاری غلطی اوسط |
|---|---|---|---|---|---|
| عوامی شعبہ | قبل-اطمینان | 3.7315 | 400 | .64190 | .03210 |
| | بعد-اطمینان | 3.7955 | 400 | .53927 | .02696 |

37. عوامی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد خدمت کے معیار کے متعلق گاہکوں کے اطمینان کی بنیاد پر مفروضے کی جانچ کے نتائج

جدول 4.36

| شعبہ | خود کار خدمت ٹکنالوجی سے قبل اور بعد معیار خدمت | قدر z | df | Sig. (2-tailed) | نتائج |
|---|---|---|---|---|---|
| عوامی شعبہ | قبل -اطمینان – بعد-اطمینان | 1.560 | 399 | .119 | نمایاں فرق |

مفروضے کی جانچ کے نتائج سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ $p$ قدر(.119) 0.05 سے زیادہ ہے۔ لہٰذا صفر مفروضہ قبول ہو جاتا ہے اس کا مطلب یہ ہے کہ نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار ٹکنالوجی کو اختیار کرنے کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق اطمینان کی سطح میں کوئی نمایاں اضافہ نہیں ہوا ہے۔

### 38. نجی و عوامی شعبوں کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے متعلق گاہکوں کے اطمینان کا موازنہ

### 39. مفروضے کی جانچ

عوامی اور نجی دونوں شعبوں کے بینکوں میں خود کار ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل معیارِ خدمت کے متعلق گاہکوں کے اطمینان کے امتیاز کو جانچنے کے لیے درج ذیل مفروضے کے ساتھ $z$ ٹسٹ کا اہتمام کیا گیا اور اس کے نتائج کو جدول نمبر میں دکھایا گیا ہے۔

$H_0$ : خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل معیارِ خدمت کے متعلق عوامی و نجی شعبے کے بینک گاہکوں کے اطمینان میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

**عوامی اور نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل معیار خدمت سے متعلق گاہکوں کے اطمینان کے گروپ اعداد و شمار**

**جدول 4.37**

| شعبہ | | N | اوسط | معیاری انحراف | معیاری خطا اوسط |
|---|---|---|---|---|---|
| ماقبل - اطمینان | عوامی | 800 | 3.6695 | .66583 | .02354 |
| | نجی | 400 | 3.7315 | .64190 | .03210 |

### 40. عوامی و نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار سے متعلق گاہکوں کے اطمینان کی بنیاد پر مفروضے کی جانچ کے نتائج

**جدول 4.38**

| | | $z$ ٹسٹ برائے اوسطوں کی مساویت | | |
|---|---|---|---|---|
| | | z | df | Sig. (2-tailed) |
| ماقبل - اطمینان | مفروضہ مساوی متغیرات | 1.539 | 1198 | .124 |

مفروضے کی جانچ کے نتیجے سے یہ پتہ چلتا ہے کہ $P$ قدر (124.) 0.05 سے زیادہ ہے۔ اس لیے صفر مفروضہ (Null Hypothesis) تسلیم کیا جاتا ہے اس کا مطلب یہ ہے کہ عوامی اور نجی بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کو اختیار کرنے سے قبل معیار خدمت سے متعلق گاہکوں کے ک اطمینان میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

## 41. نجی و عوامی شعبوں کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے متعلق گاہکوں کے اطمینان کا موازنہ

### 41.1. مفروضے کی جانچ

$H_0$ : خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق عوامی و نجی شعبے کے بینک گاہکوں کے اطمینان میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

**عوامی اور نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد معیار خدمت سے متعلق گاہکوں کے اطمینان کے گروپ اعداد و شمار**

**جدول 4.39**

| شعبہ | | N | اوسط | معیاری انحراف | معیاری خطا اوسط |
|---|---|---|---|---|---|
| مابعد - اطمینان | عوامی | 800 | 3.7965 | .52786 | .01866 |
| | نجی | 400 | 3.7955 | .53927 | .02696 |

## 42. عوامی و نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار سے متعلق گاہکوں کے اطمینان کی بنیاد پر مفروضے کی جانچ کے نتائج

**جدول 4.40**

| z ٹسٹ برائے اوسطوں کی مساویت | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Sig. (2-tailed) | df | z | | |
| .976 | 1198 | .031 | مفروضہ مساوی متغیرات | مابعد - اطمینان |

مفروضے کی جانچ کے نتیجے سے یہ پتہ چلتا ہے کہ $P$ قدر (.976) 0.05 سے زیادہ ہے۔ اس لیے صفر مفروضہ (Null Hypothesis) تسلیم کیا جاتا ہے اس کا مطلب یہ ہے کہ عوامی اور نجی بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کو اختیار کرنے کے بعد معیار خدمت سے متعلق گاہکوں کے اطمینان میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

## حصہ – 4

## عوامی شعبے کے بینکوں میں معیارِ خدمت کے متعلق گاہکوں کے برتاو کا ارادہ

عوامی شعبے کے بینک گاہکوں کے جوابات معلوم کرنے کے لیے ایک سروے کیا گیا۔ خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور استعمال کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق ان کے برتاو کا ارادہ معلوم کرنے کے لیے انہیں ایک سوالنامہ دیا گیا تھا اور ان کے جوابات ذیل کے جدول میں دیے گئے ہیں۔

### 43. عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے متعلق ان کے برتاو کا ارادہ

| سلسلہ نمبر | بیانات | شدید متفق | متفق | غیر جانبدار | غیر متفق | شدید غیر متفق | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 01 | دوستوں رشتہ داروں کو ان خدمات کے استعمال کے لیے ابھارا | 141 (17.6) | 483 (60.4) | 156 (19.5) | 12 (1.5) | 8 (1.0) | 800 |
| 02 | دوسروں کو اس بینک کے لیے سفارش کی۔ | **138 (17.3)** | **501 (62.6)** | 99 (12.4) | 61 (7.6) | 1 (0.1) | 800 |
| 03 | مستقبل میں اس بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمات استعمال کریں گے۔ | **127 (15.9)** | **553 (69.1)** | 104 (13) | 14 (1.8) | 2 (0.3) | 800 |
| 04 | کوئی معاملت کرنا ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہو گا۔ | 180 (22.5) | 424 (53) | 158 (19.8) | 26 (3.3) | 12 (1.5) | 800 |
| 05 | دوسرا بینک اس سے بہتر خدمات فراہم کرے تب بھی میں اسی بینک سے جڑا رہوں گا۔ | 124 (15.1) | 456 (57) | **183 (22.9)** | 36 (4.5) | 1 (0.1) | 800 |
| 06 | میں ایک وفادار گاہک رہوں گا۔ | **183 (22.9)** | **493 (61.6)** | 109 (13.6) | **14 (1.8)** | **1 (0.1)** | 800 |

جدول 4.41

مذکورہ بالا جدول سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ جواب دہندگان کی اکثریت (85.0 فیصد) ''مستقبل میں بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمات کے استعمال'' اور (84.5 فیصد) ''میں ایک

وفادار گاہک رہوں گا"اس کے بعد (79.9 فیصد)"دوسروں کو اس بینک کی سفارش کریں گے" کے بیان پر متفق ہے۔ جدول سے یہ معلوم ہوتا ہے کہ جواب دہندگان میں سے (1.9 فیصد)"میں ایک وفادار گاہک رہوں گا" والے بیان سے غیر متفق ہیں۔ اس سے یہ بھی پتہ چلتا ہے کہ (22.9 فیصد) جواب دہندگان "کوئی معاملت کرنا ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہے" کے بیان پر غیر جانب دار ہیں۔

## 44. عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے متعلق ان کے برتاو کے ارادہ کی وضاحتی اعداد و شمار

جدول4.42

| سلسلہ نمبر | برتاو کے ارادے کی علامات | اوسط | معیاری انحراف | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|
| 01 | دوستوں رشتہ داروں کو ان خدمات کے استعمال کے لیے ابھارا۔ | 2.08 | 0.72 | 800 |
| 02 | دوسروں کو اس بینک کے لیے سفارش کی۔ | 2.11 | 0.78 | 800 |
| 03 | مستقبل میں اس بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمات استعمال کریں گے۔ | 2.01 | 0.62 | 800 |
| 04 | کوئی معاملت کرنا ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہو گا۔ | 2.08 | **0.83** | 800 |
| 05 | دوسرا بینک اس سے بہتر خدمات فراہم کرے تب بھی میں اسی بینک سے جڑا رہوں گا۔ | 2.17 | 0.74 | 800 |
| 06 | میں ایک وفادار گاہک رہوں گا۔ | 1.95 | **0.67** | 800 |

جواب دہندگان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ "کوئی معاملت کرنا ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہے" والے بیان کے جوابات میں زیادہ انحراف (SD=.83) ہے۔ جب کہ "میں ایک وفادار گاہک رہوں گا" والے بیان کے جواب میں کم انحراف (SD=.67) پایا جاتا ہے۔

## 45. عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے متعلق ان کے برتاو کا ارادہ

جدول 4.43

| سلسلہ نمبر | بیانات | شدید متفق | متفق | غیر جانبدار | غیر متفق | شدید غیر متفق | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 01 | دوستوں رشتہ داروں کوان خدمات کے استعمال کے لیے ابھارا۔ | 198 (24.8) | 484 (60.5) | **108 (13.5)** | 10 (1.3) | 0 (0.0) | 800 |
| 02 | دوسروں کو اس بینک کے لیے سفارش کی۔ | **131 (16.4)** | **525 (65.6)** | 85 (10.6) | 59 (7.4) | 0 (0.0) | 800 |
| 03 | مستقبل میں اس بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمات استعمال کریں گے۔ | **190 (23.8)** | **533 (66.6)** | 76 (9.5) | **1 (0.1)** | **0 (0.0)** | 800 |
| 04 | کوئی معاملت کرنا ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہو گا۔ | 140 (17.5) | 539 (67.4) | 79 (9.9) | 42 (5.3) | 0 (0.0) | 800 |
| 05 | دوسرا بینک اس سے بہتر خدمات فراہم کرے تب بھی میں اسی بینک سے جڑا رہوں گا۔ | **119 (14.9)** | **577 (72.1)** | 65 (8.1) | 23 (2.9) | 16 (2.0) | 800 |
| 06 | میں ایک وفادار گاہک رہوں گا۔ | 80 (10.0) | 648 (81.0) | 70 (8.8) | 2 (0.3) | 0 (0.0) | 800 |

مذکورہ بالا جدول سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ جواب دہندگان کی اکثریت (91فیصد)" میں ایک وفادار گاہک رہوں گا" اور (90.4 فیصد)" مستقبل میں بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی اضافی خدمات کے استعمال" اس کے بعد (87 فیصد)" دوسرا بینک اس سے بہتر خدمات فراہم کرے تب بھی میں اسی بینک سے جڑا رہوں گا" کے بیان پر متفق ہے۔ جدول سے یہ معلوم ہوتا ہے کہ جواب دہندگان میں سے (0.1 فیصد)" مستقبل میں بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی اضافی خدمات کے استعمال" والے بیان سے غیر متفق ہیں۔ اس سے یہ بھی پتہ چلتا ہے کہ (13.5 فیصد) جواب دہندگان "دوستوں اور رشتہ داروں کو ان خدمات کے استعمال کے لیے ابھارا" والے بیان پر غیر جانب دار ہیں۔

## 46. عوامی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے متعلق ان کے برتاو کے ارادہ کی وضاحتی اعداد و شمار

جدول 4.44

| سلسلہ نمبر | بیانات | اوسط | معیاری انحراف | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|
| 01 | دوستوں رشتہ داروں کو ان خدمات کے استعمال کے لیے ابھارا۔ | 1.91 | 0.65 | 800 |
| 02 | دوسروں کو اس بینک کے لیے سفارش کی۔ | 2.09 | **0.75** | 800 |
| 03 | مستقبل میں اس بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمات استعمال کریں گے۔ | 1.86 | 0.56 | 800 |
| 04 | کوئی معاملت کرنا ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہو گا۔ | 2.03 | 0.70 | 800 |
| 05 | دوسرا بینک اس سے بہتر خدمات فراہم کرے تب بھی میں اسی بینک سے جڑا رہوں گا۔ | 2.05 | **0.72** | 800 |
| 06 | میں ایک وفادار گاہک رہوں گا۔ | 2.00 | **0.46** | 800 |

جواب دہندگان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ "دوسروں کو ایس بینک کی سفارش کی" والے بیان کے جوابات میں (SD=.75) اور اس کے بعد "دوسرا بینک اس سے بہتر خدمات فراہم کرے تب بھی میں اسی بینک سے جڑا رہوں گا" والے بیان کے جوابات میں (SD=.75) زیادہ انحراف ہے۔ جب کہ "میں ایک وفادار گاہک رہوں گا" والے بیان کے جواب میں کم انحراف (SD=.46) پایا جاتا ہے۔

## 47. مفروضے کی جانچ:

خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور استعمال کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق گاہکوں کے برتاو کے ارادے کا فرق جانچنے کے لیے درج ذیل مفروضے کے ساتھ جوڑ کا z ٹسٹ کیا گیا اور اس کے نتائج جدول نمبر: میں دکھائے گئے ہیں۔

$H_0$ : عوامی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور استعمال کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق گاہکوں کے بر تاو کے ارادے میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

**عوامی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے بر تاو کے ارادے سے متعلق مجموعی اعداد و شمار**

**جدول4.45**

| شعبہ | خود کار خدمت ٹکنالوجی سے قبل اور بعد بر تاو کا ارادہ | N | اوسط | معیاری انحراف | معیاری خطا اوسط |
|---|---|---|---|---|---|
| عوامی شعبہ | قبل -بر تاو کا ارادہ- | 3.9340 | 800 | .51047 | .01805 |
| | بعد- بر تاو کا ارادہ | 4.0106 | 800 | .40875 | .01445 |

**48. عوامی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد خدمت کے معیار کے متعلق گاہکوں کے بر تاو کے ارادے کی بنیاد پر مفروضے کی جانچ کے نتائج**

**جدول4.46**

| شعبہ | خود کار خدمت ٹکنالوجی سے قبل اور بعد بر تاو کا ارادہ | z قدر | df | Sig. (2-tailed) | نتائج |
|---|---|---|---|---|---|
| عوامی شعبہ | قبل -بر تاو کا ارادہ- بعد- بر تاو کا ارادہ | 3.514 | 799 | .000 | فرق |

مفروضے کی جانچ کے نتائج سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ $p$ قدر (0.000) 0.05 سے کم ہے۔ لہٰذا صفر مفروضہ مسترد ہو جاتا ہے اس کا مطلب یہ ہے کہ عوامی شعبے کے بینکوں میں خود کار ٹکنالوجی کو اختیار کرنے کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق بر تاو کے ارادے کی سطح میں نمایاں اضافہ ہوا ہے۔

## نجی شعبے کے بینکوں میں معیارِ خدمت کے متعلق
## گاہکوں کے برتاو کا ارادہ

نجی شعبے کے بینک گاہکوں کے جوابات معلوم کرنے کے لیے ایک سروے کیا گیا۔ خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور استعمال کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق ان کے برتاو کا ارادہ معلوم کرنے کے لیے انہیں ایک سوالنامہ دیا گیا تھا اور ان کے جوابات ذیل کے جدول میں دیے گئے ہیں۔

### 49. نجی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے متعلق ان کے برتاو کا ارادہ

| سلسلہ نمبر | بیانات | شدید متفق | متفق | غیر جانبدار | غیر متفق | شدید غیر متفق | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 01 | دوستوں رشتہ داروں کو ان خدمات کے استعمال کے لیے ابھارا۔ | **69 (17.3)** | **257 (64.3)** | 65 (16.3) | 8 (2.0) | 1 (0.3) | 400 |
| 02 | دوسروں کو اس بینک کے لیے سفارش کی۔ | **61 (15.3)** | **258 (64.5)** | 55 (13.8) | **23 (5.8)** | **3 (0.8)** | 400 |
| 03 | مستقبل میں اس بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمات استعمال کریں گے۔ | **65 (16.3)** | **249 (62.3)** | 67 (16.8) | 13 (3.3) | 6 (1.5) | 400 |
| 04 | کوئی معاملت کرنا ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہو گا۔ | 65 (16.3) | 229 (57.3) | **82 (20.5)** | 21 (5.3) | 3 (0.8) | 400 |
| 05 | دوسرا بینک اس سے بہتر خدمات فراہم کرے تب بھی میں اسی بینک سے جڑا رہوں گا۔ | 55 (13.8) | 242 (60.5) | 79 (19.5) | 21 (5.3) | 3 (0.8) | 400 |
| 06 | میں ایک وفادار گاہک رہوں گا۔ | **56 (14.0)** | **270 (67.5)** | 59 (14.8) | 11 (2.8) | 4 (1.0) | 400 |

جدول 4.47

مذکورہ بالا جدول سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ جواب دہندگان کی اکثریت (81.5 فیصد) ”دوستوں اور رشتہ داروں کو ان خدمات کے استعمال کے لیے ابھارا“ اور ”میں ایک وفادار گاہک رہوں گا“، ”دوسروں کو

اس بینک کی سفارش کریں گے"(79.8 فیصد) اس کے بعد "اس بینک کی جانب سے مستقبل میں فراہم کی جانے والی اضافی خدمات کا استعمال"(78.5 فیصد) کے بیان پر متفق ہے۔ جدول سے یہ معلوم ہوتا ہے کہ جواب دہندگان میں سے (6.5 فیصد) "دوسروں کو اس بینک کی سفارش کریں گے" والے بیان سے غیر متفق ہیں۔ اس سے یہ بھی پتہ چلتا ہے کہ (20.5 فیصد) جواب دہندگان "کوئی معاملت کرنا ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہے" کے بیان پر غیر جانب دار ہیں۔

## 50. نجی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے متعلق ان کے برتاو کے ارادہ کی وضاحتی اعداد و شمار

**جدول4.48**

| سلسلہ نمبر | بیانات | اوسط | معیاری انحراف | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|
| 01 | دوستوں رشتہ داروں کو ان خدمات کے استعمال کے لیے ابھارا۔ | 2.08 | 0.72 | 400 |
| 02 | دوسروں کو اس بینک کے لیے سفارش کی۔ | 2.11 | **0.78** | 400 |
| 03 | مستقبل میں اس بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمات استعمال کریں گے۔ | 2.01 | **0.62** | 400 |
| 04 | کوئی معاملت کرنا ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہو گا۔ | 2.08 | **0.83** | 400 |
| 05 | دوسرا بینک اس سے بہتر خدمات فراہم کرے تب بھی میں اسی بینک سے جڑا رہوں گا۔ | 2.17 | 0.74 | 400 |
| 06 | میں ایک وفادار گاہک رہوں گا۔ | 1.95 | 0.67 | 400 |

جواب دہندگان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ "کوئی بھی معاملت کرنا ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہے" والے بیان کے جوابات میں (SD=.83) اور اس کے بعد "دوسروں کو اس بینک کی سفارش کی" والے بیان کے جوابات میں (SD=.78) زیادہ انحراف ہے۔ جب کہ "مستقبل میں اس بینک کی

جانب سے فراہم کی جانے والی اضافی خدمات کا استعمال" والے بیان کے جواب میں کم انحراف (SD=.46) پایا جاتا ہے۔

### 51. نجی شعبے کے بینکوں کے گاہکوں کے جوابات اور خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے متعلق ان کے برتاو کا ارادہ

جدول 4.49

| سلسلہ نمبر | بیانات | شدید متفق | متفق | غیر جانبدار | غیر متفق | شدید غیر متفق | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 01 | دوستوں رشتہ داروں کو ان خدمات کے استعمال کے لیے ابھارا۔ | 95 (23.8) | 249 (62.3) | **51 (12.8)** | 5 (1.3) | 0 (0.0) | 400 |
| 02 | دوسروں کو اس بینک کے لیے سفارش کی۔ | 68 (17.0) | 265 (66.3) | 40 (10.0) | **27 (6.8)** | **0 (0.0)** | 400 |
| 03 | مستقبل میں اس بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمات استعمال کریں گے۔ | **92 (23.0)** | **267 (66.8)** | 38 (9.5) | 3 (0.8) | 0 (0.0) | 400 |
| 04 | کوئی معاملت کرنا ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہو گا۔ | 66 (16.5) | 276 (69.0) | 40 (10.0) | 18 (4.5) | 0 (0.0) | 400 |
| 05 | دوسرا بینک اس سے بہتر خدمات فراہم کرے تب بھی میں اسی بینک سے جڑا رہوں گا۔ | **59 (14.8)** | **289 (72.3)** | 34 (8.5) | 13 (3.3) | 5 (1.3) | 400 |
| 06 | میں ایک وفادار گاہک رہوں گا۔ | **45 (11.3)** | **316 (79.0)** | 38 (9.5) | 1 (0.3) | 0 (0.0) | 400 |

مذکورہ بالا جدول سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ جواب دہندگان کی اکثریت (81.5 فیصد) "دوستوں اور رشتہ داروں کو ان خدمات کے استعمال کے لیے ابھارا" اور "میں ایک وفادار گاہک رہوں گا"، "دوسروں کو اس بینک کی سفارش کریں گے" (79.8 فیصد) اس کے بعد "اس بینک کی جانب سے مستقبل میں فراہم کی جانے والی اضافی خدمات کا استعمال" (78.5 فیصد) کے بیان پر متفق ہے۔ جدول سے یہ معلوم ہوتا ہے کہ جواب دہندگان میں سے (6.5 فیصد) "دوسروں کو اس بینک کی سفارش کریں گے" والے بیان

سے غیر متفق ہیں۔ اس سے یہ بھی پتہ چلتا ہے کہ (20.5 فیصد) جواب دہندگان "کوئی معاملت کرنا ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہے" کے بیان پر غیر جانب دار ہیں۔

### 52. نجی شعبے کے بینکوں کے گاہک اور خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے متعلق ان کے برتاو کے ارادہ کی وضاحتی اعداد و شمار

**جدول 4.50**

| سلسلہ نمبر | بیانات | اوسط | معیاری انحراف | کل جواب دہندگان |
|---|---|---|---|---|
| 01 | دوستوں رشتہ داروں کو ان خدمات کے استعمال کے لیے ابھارا۔ | 1.91 | 0.65 | 400 |
| 02 | دوسروں کو اس بینک کے لیے سفارش کی۔ | 2.09 | **0.75** | 400 |
| 03 | مستقبل میں اس بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمات استعمال کریں گے۔ | 1.86 | 0.56 | 400 |
| 04 | کوئی معاملت کرنا ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہو گا۔ | 2.03 | 0.70 | 400 |
| 05 | دوسرا بینک اس سے بہتر خدمات فراہم کرے تب بھی میں اسی بینک سے جڑا رہوں گا۔ | 2.05 | **0.72** | 400 |
| 06 | میں ایک وفادار گاہک رہوں گا۔ | 2.00 | **0.46** | 400 |

جواب دہندگان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ "دوسروں کو اس بینک کی سفارش کی" والے بیان کے جوابات میں (SD=.75) اور اس کے بعد "دوسرا بینک اس سے بہتر خدمات فراہم کرے تب بھی میں اسی بینک سے جڑا رہوں گا" والے بیان کے جوابات میں (SD=.72) زیادہ انحراف ہے۔ جب کہ "میں اس بینک کا وفادار رہوں گا" والے بیان کے جواب میں کم انحراف (SD=.46) پایا جاتا ہے۔

### 53. مفروضے کی جانچ

خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور استعمال کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق گاہکوں کے برتاو کے ارادے کا فرق جانچنے کے لیے درج ذیل مفروضے کے ساتھ جوڑ کا z ٹسٹ کیا گیا اور اس کے نتائج جدول نمبر: میں دکھائے گئے ہیں۔

$H_0$ : نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور استعمال کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق گاہکوں کے برتاو کے ارادے میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

**نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے برتاو کے ارادے سے متعلق مجموعی اعداد و شمار**

**جدول 4.51**

| شعبہ | خود کار خدمت ٹکنالوجی سے قبل اور بعد برتاو کا ارادہ | N | اوسط | معیاری انحراف | معیاری خطا اوسط |
|---|---|---|---|---|---|
| نجی شعبہ | قبل -برتاو کا ارادہ- | 3.8792 | 400 | .50600 | .02530 |
| | بعد- برتاو کا ارادہ | 4.0146 | 400 | .42199 | .02110 |

### 54. نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد خدمت کے معیار کے متعلق گاہکوں کے برتاو کے ارادے کی بنیاد پر مفروضے کی جانچ کے نتائج

**جدول 4.52**

| شعبہ | خود کار خدمت ٹکنالوجی سے قبل اور بعد برتاو کا ارادہ | قدر z | df | Sig. (2-tailed) | نتائج |
|---|---|---|---|---|---|
| نجی شعبہ | قبل -برتاو کا ارادہ — بعد- برتاو کا ارادہ | 4.160 | 399 | .000 | نمایاں |

مفروضے کی جانچ کے نتائج سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ $p$ قدر (0.000) 0.05 سے کم ہے۔ لہٰذا صفر مفروضہ مسترد ہو جاتا ہے اس کا مطلب یہ ہے کہ نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار ٹکنالوجی کو اختیار کرنے کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق برتاو کے ارادے کی سطح میں نمایاں اضافہ ہوا ہے۔

## 55. نجی و عوامی شعبوں کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے متعلق گاہکوں اور ان کے برتاو کے ارادے کا موازنہ

### 56. مفروضے کی جانچ

عوامی اور نجی بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل اور بعد معیارِ خدمت کے متعلق گاہکوں کے برتاو کے ارادے کا فرق جانچنے کے لیے درج ذیل مفروضے کے ساتھ $z$ ٹسٹ کا اہتمام کیا گیا اور اس کے نتائج جدول نمبر: میں دکھائے گئے ہیں۔

$H_0$ :خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل معیارِ خدمت کے متعلق عوامی و نجی شعبے کے بینک گاہکوں کے برتاو کے ارادے میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

**عوامی و نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے برتاو کے ارادے سے متعلق مجموعی اعداد و شمار**

**جدول 4.53**

| شعبہ | | N | اوسط | معیاری انحراف | معیاری خطا اوسط |
|---|---|---|---|---|---|
| ماقبل – برتاو کا ارادہ | عوامی | 800 | 3.9340 | .51047 | .01805 |
| | نجی | 400 | 3.8792 | .50600 | .02530 |

## 57. عوامی و نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل خدمت کے معیار کے متعلق گاہکوں کے برتاو کے ارادے کی بنیاد پر مفروضے کی جانچ کے نتائج

**جدول4.54**

| | | z ٹسٹ برائے اوسطوں کی مساوات | | | نتائج |
|---|---|---|---|---|---|
| | | z | df | Sig. (2-tailed) | |
| ماقبل - برتاو کا ارادہ | مفروضہ مساوی متغیرات | 1.758 | 1198 | .079 | فرق نہیں |

مفروضے کی جانچ کے نتائج سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ $p$ قدر(0.079) 0.05 سے زیادہ ہے۔ لٰہذا صفر مفروضہ قبول ہو جاتا ہے اس کا مطلب یہ ہے کہ عوامی اور نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار ٹکنالوجی کو اختیار کرنے سے قبل معیارِ خدمت کے متعلق برتاو کے ارادے کی سطح میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

## 58. نجی و عوامی شعبوں کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے متعلق گاہکوں اور ان کے برتاو کے ارادے کا موازنہ

### 59. مفروضے کی جانچ

$H_0$ : خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق عوامی و نجی شعبے کے بینک گاہکوں کے برتاو کے ارادے میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

**عوامی و نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے بارے میں گاہکوں کے برتاو کے ارادے سے متعلق مجموعی اعداد و شمار**

**جدول4.55**

| شعبہ | | N | اوسط | معیاری انحراف | معیاری خطا اوسط |
|---|---|---|---|---|---|
| مابعد – برتاو کا ارادہ | عوامی | 800 | 4.0106 | .40875 | .01445 |
| | نجی | 400 | 4.0146 | .42199 | .02110 |

## 60. عوامی و نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد خدمت کے معیار کے متعلق گاہکوں کے برتاو کے ارادے کی بنیاد پر مفروضے کی جانچ کے نتائج

**جدول4.56**

| | | z | df | Sig. (2-tailed) | نتائج |
|---|---|---|---|---|---|
| | | $z$ ٹسٹ برائے اوسطوں کی مساویت | | | |
| مابعد – برتاو کا ارادہ | مفروضہ مساوی متغیرات | .156 | 1198 | .876 | فرق نہیں |

مفروضے کی جانچ کے نتائج سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ $p$ قدر (.876) 0.05 سے زیادہ ہے۔ لہٰذا صفر مفروضہ قبول ہو جاتا ہے اس کا مطلب یہ ہے کہ عوامی اور نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار ٹکنالوجی کو اختیار کرنے کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق برتاو کے ارادے کی سطح میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

# باب پنجم

## اختتامیہ اور سفارشات

### 1. آبادیاتی خاکہ:

اس تحقیق میں شامل جواب دہندگان کا آبادیاتی خاکہ بنیادی طور پر صنف، عمر اور بینک کے استعمال کی مدت پر مشتمل ہے۔

**جواب دہندگان کی جنس :**

عوامی شعبے کے بینکوں کے جواب دہندگان میں 67 فیصد مرد اور 33 فیصد خواتین ہیں جب کہ نجی شعبے کے بینکوں کے جواب دہندگان 62 فیصد مردوں اور 38 فیصد خواتین پر مشتمل ہیں۔

**جواب دہندگان کی عمر:**

عوامی شعبے کے بینکوں کے جواب دہندگان میں 22 فیصد 30 سال تک کی عمر کے ہیں، 37 فیصد افراد 40-31 سال کی عمر کے ہیں، 31 فیصد افراد 50-41 سال کی عمر کے ہیں اور 10 فیصد لوگ 60-51 سال کی عمر کے ہیں۔

نجی شعبے کے بینکوں کے جواب دہندگان میں 19 فیصد 30 سال تک کی عمر کے ہیں، 42 فیصد افراد 40-31 سال کی عمر کے ہیں، 37 فیصد افراد 50-41 سال کی عمر کے ہیں اور 10 فیصد لوگ 60-51 سال کی عمر کے ہیں۔

اختتام: یہ نتیجہ اخذ کیا جاتا ہے کہ بلحاظ عمر ( 40-31 سال) کے جواب دہندہ گان عوامی و نجی شعبوں کے بنکوں میں زیادہ ہے۔

### 2. بینکوں کے استعمال کی مدت

عوامی شعبے کے بینکوں کے جواب دہند گان میں 31 فیصد 10-5 سال کی مدت سے، 52 فیصد افراد 15-10 سال کی مدت سے اور 17 فیصد لوگ 15 سال یا اس سے زائد مدت سے بینکوں کا استعمال کر رہے ہیں۔

نجی شعبے کے بینکوں کے جواب دہند گان میں 35 فیصد 10-5 سال کی مدت سے، 56 فیصد افراد 15-10 سال کی مدت سے اور 9 فیصد لوگ 15 سال یا اس سے زائد مدت سے بینکوں کا استعمال کر رہے ہیں۔

نتیجہ: یہ نتیجہ اخذ کیا جاتا ہے کہ عوامی و نجی شعبہ کے گاہک 15-10 سال کی مدت سے بینک کی خدمات سے مستفید ہے۔

## خدمت کے معیار سے متعلق گاہکوں کا ادراک

### 3. خود کار خدمات ٹکنالوجی سے قبل.

**عوامی شعبہ کے بینک :**

عوامی شعبے کے بینکوں کے 78 فیصد جواب دہند گان خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل "بینک کے خدمت کا عمل واضح ہے" کے جواب سے متفق تھے اور 28 فیصد جواب دہند گان "خدمت کے عمل کی ہر صورت غلطی سے پاک ہے" کے بیان پر غیر جانبدار تھے۔

خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل عوامی شعبے کے بینکوں جواب دہند گان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ پتہ چلتا ہے کہ "بینک کی مدد سے گاہک مختصر وقت میں خدمات حاصل کر سکتے ہیں" والے بیان سے متعلق جوابات میں زیادہ انحراف (SD=.87) پایا جاتا ہے۔ "بینکوں کا لے آوٹ خوبصورت اور پر کشش ہے" والے بیان سے متعلق جوابات میں کم انحراف (SD=0.74) ہے۔

مفروضے کی جانچ کے نتائج سے یہ واضح ہوتا ہے کہ عوامی شعبے کے بینکوں میں خودکار خدمت ٹکنالوجی کو اختیار کرنے کے بعد معیارِ خدمت میں نمایاں بہتری آئی ہے۔

**نجی شعبے کے بینک:**

نجی شعبے کے بینکوں کے 80 فیصد جواب دہندگان خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل "بینک کی خدمت معروف" کے جواب سے متفق تھے اور 6.3 فیصد جواب دہندگان "بینک کی خدمت کی اچھی شہرت ہے" کے بیان سے غیر متفق تھے۔

خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل نجی شعبے کے بینکوں کے جواب دہندگان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ پتہ چلتا ہے کہ "بینک کی جانب سے گاہکوں کی مشکلات موثر طریقے سے حل کی جاتی ہیں" والے بیان سے متعلق جوابات میں زیادہ انحراف (SD=1.09) پایا جاتا ہے۔"بینک کی مدد سے گاہک آسانی سے خدمت حاصل کرسکتا ہے" والے بیان سے متعلق جوابات میں کم انحراف (SD=0.77) ہے۔

مفروضے کی جانچ کے نتائج سے یہ پتہ چلتا ہے کہ خودکار خدمت ٹکنالوجی کو اختیار کرنے کے بعد نجی شعبے کے بینکوں کے معیارِ خدمت میں نمایاں بہتری آئی ہے۔

**اختتام** Conclusion : یہ کہا جاسکتا ہے کہ خودکار خدماتی ٹکنالوجی سے قبل عوامی بینکوں کے گاہکوں کے درمیان بینکوں کی خدمات کا عمل واضح ہے۔ دراصل بینک کے لین دین وقت کی پابند ہے اسلئے عوامی بینکوں میں فوری طور پر عزم کے مطابق عمل کیا جاتا ہے۔ نجی شعبہ کے بینکوں میں خودکار خدماتی ٹکنالوجی سے قبل گاہکوں کا تصور یہ ہے کہ اس شعبہ کے بینکنگ خدمات مشہور و مقبول ہے۔

مفروضے کی جانچ کے نتیجے سے یہ پتہ چلتا ہے کہ عوامی اور نجی شعبے کے بینکوں میں خودکار خدمت ٹکنالوجی کو اختیار کرنے سے قبل معیار خدمت سے متعلق ادراک میں نمایاں فرق موجود ہے

## 4. خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد

### عوامی شعبہ کے بینک :

عوامی شعبے کے بینکوں کے 83 فیصد جواب دہند گان خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد "بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی کا عمل واضح ہے" کے جواب سے متفق تھے اور 3 فیصد جواب دہند گان "بینک میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال دلچسپ ہے" کے بیان پر غیر متفق تھے۔

خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد عوامی شعبے کے بینکوں کے جواب دہند گان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ پتہ چلتا ہے کہ "خود کار خدمت ٹکنالوجی کی ہر صورت غلطی سے پاک ہے" والے بیان سے متعلق جوابات میں زیادہ انحراف (SD=.80) پایا جاتا ہے۔ "بینکوں کا لے آوٹ خوبصورت اور پر کشش ہے" والے بیان سے متعلق جوابات میں کم انحراف (SD=0.67) ہے۔

### نجی شعبے کے بینک:

نجی شعبے کے بینکوں کے 80 فیصد جواب دہند گان خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل "بینک کی خدمت معروف" کے جواب سے متفق تھے اور 6 فیصد جواب دہند گان "بینک کی خدمت کی اچھی شہرت ہے" کے بیان سے غیر متفق تھے۔

خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل نجی شعبے کے بینکوں کے جواب دہند گان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ پتہ چلتا ہے کہ "بینک کی کی جانب سے گاہکوں کی مشکلات موثر طریقے سے حل کی جاتی ہیں" والے بیان سے متعلق جوابات میں زیادہ انحراف (SD=1.09) پایا جاتا ہے۔ "بینک کی مدد سے گاہک آسانی سے خدمت حاصل کر سکتا ہے" والے بیان سے متعلق جوابات میں کم انحراف (SD=0.77) ہے۔

اختتام Conclusion: یہ نتیجہ اخذ کیا جاتا ہے کہ خود کار خدماتی ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد عوامی شعبہ کے بینکوں میں خود کار خدماتی ٹکنالوجی کا عمل واضح ہے۔ اور نجی شعبہ کے بینکوں میں یہ خدمات قابلِ رسائی ہے۔

مفروضے کی جانچ کے نتیجے سے یہ پتہ چلتا ہے کہ عوامی اور نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کو اختیار کرنے کے بعد معیار خدمت سے متعلق ادراک میں کوئی نمایاں فرق موجود نہیں ہے۔

**سفارشات:**

اوپر بیان کیے گئے تجزیے اور نتائج کے پیش نظر اس بات کی سفارش کی جاتی ہے کہ عوامی شعبے کے بینکوں کو اپنے گاہکوں کے لیے غلطی سے پاک خدمات فراہم کرنی چاہیے اور انہیں اپنی خود کار خدمت ٹکنالوجی میں پر کشش افعال بھی فراہم کرنے چاہیے۔

اوپر بیان کیے گئے تجزیے اور نتائج کے پیش نظر اس بات کی سفارش کی جاتی ہے کہ نجی شعبے کے بینکوں کو اپنے گاہکوں کے لیے معروف بناتے ہوے اپنی خدمات کو بہتر بنانا چاہیے اور انہیں اپنی خود کار خدمت ٹکنالوجی کو اس طرح ترتیب دینا/ شخصی بنانا چاہیے کہ وہ اپنے گاہکوں کے لیے موزوں ہو سکیں۔

## خدمت کے معیار سے متعلق گاہکوں کا اطمینان

### 5. خودکار خدمات ٹکنالوجی سے قبل.

### عوامی شعبہ کے بینک :

خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل عوامی شعبے کے بینکوں کے 74 فیصد جواب دہندگان "آپ کے ابتدائی استفسار / شکایت پر رد عمل" کے جواب سے متفق تھے اور 34 فیصد جواب دہندگان "خدمت توقع سے بہتر تھی" کے بیان پر غیر جانب دار تھے۔

خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل عوامی شعبے کے بینکوں کے جواب دہندگان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ پتہ چلتا ہے کہ "بینک کی جانب سے آپ کو تازہ ترین معلومات کی فراہمی" والے بیان سے متعلق جوابات میں زیادہ انحراف (SD=.97) پایا جاتا ہے۔ "بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار" والے بیان سے متعلق جوابات میں کم انحراف (SD=0.76) ہے۔

مفروضے کی جانچ کے نتائج سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ عوامی شعبے کے بینکوں میں خودکار ٹکنالوجی کو اختیار کرنے کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق اطمینان کی سطح میں نمایاں اضافہ ہوا ہے۔

### نجی شعبے کے بینک:

خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل نجی شعبے کے بینکوں کے 76 فیصد جواب دہندگان "بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار" کے جواب سے متفق تھے اور 30 فیصد جواب دہندگان "خدمت توقع سے بہتر تھی" کے بیان پر غیر جانب دار تھے۔

خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل نجی شعبے کے بینکوں کے جواب دہندگان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ پتہ چلتا ہے کہ "بینک کی جانب سے آپ کو تازہ ترین معلومات کی فراہمی" والے بیان سے متعلق جوابات میں زیادہ انحراف (SD=.93) پایا جاتا ہے۔ "بینک کی جانب سے

فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار" والے بیان سے متعلق جوابات میں کم انحراف(SD=0.75)
ہے۔

مفروضے کی جانچ کے نتائج سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ نجی شعبے کے بینکوں میں خودکار ٹکنالوجی کو اختیار کرنے کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق اطمینان کی سطح میں کوئی نمایاں اضافہ نہیں ہوا ہے۔

**اختتام** Conclusion: یہ معلوم ہوتا ہے کہ خودکار خدماتی ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل عوامی شعبہ کے بینکوں میں گاہکوں کی شکایت پر فوری طور پر جواب دیا جاتا ہے۔ اور نجی شعبہ کے بینکوں میں بہترین خدمات فراہم کی جاتی ہے۔

**مفروضے کی جانچ** کے نتیجے سے یہ پتہ چلتا ہے کہ عوامی اور نجی بینکوں میں خودکار خدمت ٹکنالوجی کو اختیار کرنے سے قبل معیار خدمت سے متعلق گاہکوں کے اطمینان میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

### 6. خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد

### عوامی شعبہ کے بینک :

خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد عوامی شعبے کے بینکوں کے 81 فیصد جواب دہندگان "بینک کی جانب سے آپ کو تازہ ترین معلومات کی فراہمی" کے جواب سے متفق تھے اور 25 فیصد جواب دہندگان "بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار" کے بیان پر غیر جانب دار تھے۔

خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد عوامی شعبے کے بینکوں کے جواب دہندگان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ پتہ چلتا ہے کہ "خدمت توقع سے بہتر تھی" والے بیان سے متعلق جوابات

میں زیادہ انحراف (SD=.85) پایا جاتا ہے۔ "بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار" والے بیان سے متعلق جوابات میں کم انحراف (SD=.64) ہے۔

## نجی شعبے کے بینک:

خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد نجی شعبے کے بینکوں کے 80 فیصد جواب دہندگان "آپ کے ابتدائی استفسار / شکایت پر رد عمل" کے جواب سے متفق تھے اور 24 فیصد جواب دہندگان "بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار" کے بیان پر غیر جانب دار تھے۔

خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد نجی شعبے کے بینکوں کے جواب دہندگان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ پتہ چلتا ہے کہ "خدمت توقع سے بہتر تھی" والے بیان سے متعلق جوابات میں زیادہ انحراف (SD=.85) پایا جاتا ہے۔ "بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار" والے بیان سے متعلق جوابات میں کم انحراف (SD=.64) ہے۔

**اختتام** Conclusion: یہ کہا جا سکتا ہے کہ خود کار خدماتی ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد عوامی شعبہ کے بینک گاہکوں کو جدید معلومات جلد سے جلد مہیا کرتے ہیں۔ جبکہ نجی شعبہ کے بینک گاہکوں کی شکایات کا فوری طور پر جواب دیتے ہیں۔

**مفروضے کی جانچ** کے نتیجے سے یہ پتہ چلتا ہے کہ عوامی اور نجی بینکوں میں خود کار خدمت ٹکنالوجی کو اختیار کرنے کے بعد معیار خدمت سے متعلق گاہکوں کے اطمینان میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

## سفارشات:

اوپر بیان کیے گئے تجزیے اور نتائج کے پیش نظر اس بات کی سفارش کی جاتی ہے کہ عوامی شعبے کے بینکوں کو اپنے گاہکوں کے لیے بہترین خود کار خدمت ٹکنالوجی فراہم کرنے کے لیے گاہکوں کے استفسارات اور شکایات کا مناسب جواب دینا چاہیے

اوپر بیان کیے گئے تجزیے اور نتائج کے پیش نظر اس بات کی سفارش کی جاتی ہے کہ نجی شعبے کے بینکوں کو اپنے گاہکوں کے لیے بہتر خدمت کی فراہمی کے لیے بہترین خود کار خدمت ٹکنالوجی فراہم کرنی چاہیے اور گاہکوں کے استفسارات اور شکایات کا مناسب جواب دینا چاہیے

## خدمت کے معیار سے متعلق گاہکوں کے برتاو کا ارادہ

### 7. خود کار خدمات ٹکنالوجی سے قبل.

### عوامی شعبہ کے بینک :

خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل عوامی شعبے کے بینکوں کے 85 فیصد جواب دہندگان "میں ایک وفادار گاہک رہوں گا" کے جواب سے متفق تھے اور 23 فیصد جواب دہندگان "کوئی بھی معاملت کرنی ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہو گا" کے بیان پر غیر جانب دار تھے۔

خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل عوامی شعبے کے بینکوں کے جواب دہندگان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ پتہ چلتا ہے کہ "کوئی بھی معاملت کرنی ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہو گا" والے بیان سے متعلق جوابات میں زیادہ انحراف (SD=.83) پایا جاتا ہے۔ "میں ایک وفادار گاہک رہوں گا" والے بیان سے متعلق جوابات میں کم انحراف (SD=.67) ہے۔

مفروضے کی جانچ کے نتائج سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ عوامی شعبے کے بینکوں میں خودکار ٹکنالوجی کو اختیار کرنے کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق برتاو کے ارادے کی سطح میں نمایاں اضافہ ہوا ہے۔

**نجی شعبے کے بینک:**

خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل نجی شعبے کے بینکوں کے 82 فیصد جواب دہندگان "اپنے رشتہ داروں اور دوستوں کو اس کی خدمات کے استعمال کے لیے ابھارا" کے جواب سے متفق تھے اور 21 فیصد جواب دہندگان "کوئی بھی معاملت کرنی ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہو گا" کے بیان پر غیر جانب دار تھے۔

خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل نجی شعبے کے بینکوں کے جواب دہندگان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ پتہ چلتا ہے کہ "کوئی بھی معاملت کرنی ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہو گا" والے بیان سے متعلق جوابات میں زیادہ انحراف (SD=.83) پایا جاتا ہے۔ "مستقبل میں اس بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی اضافی خدمات استعمال کروں گا" والے بیان سے متعلق جوابات میں کم انحراف (SD=.62) ہے۔

مفروضے کی جانچ کے نتائج سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ نجی شعبے کے بینکوں میں خودکار ٹکنالوجی کو اختیار کرنے کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق برتاو کے ارادے کی سطح میں نمایاں اضافہ ہوا ہے۔

**اختتام** Conclusion: یہ کہا جا سکتا ہے کہ خودکار خدماتی ٹکنالوجی سے قبل عوامی شعبہ کے بینک کے گاہک بینک کی جانب وفادار ہے۔ جبکہ نجی شعبہ کے بینکوں کے گاہک دوستوں رشتہ داروں اور دوسروں کو بینک کی خدمات استعمال کرنے کے لئے حوصلہ افزائی کرتے ہیں۔

**مفروضے کی جانچ** کے نتائج سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ عوامی اور نجی شعبے کے بینکوں میں خودکار ٹکنالوجی کو اختیار کرنے سے قبل معیارِ خدمت کے متعلق برتاو کے ارادے کی سطح میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

### 8. خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد

#### عوامی شعبہ کے بینک :

خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد عوامی شعبے کے بینکوں کے 91 فیصد جواب دہندگان ”میں ایک وفادار گاہک رہوں گا“ کے جواب سے متفق تھے اور 13.5 فیصد جواب دہندگان ”اپنے رشتہ داروں اور دوستوں کو اس کی خدمات کے استعمال کے لیے ابھارا“ کے بیان پر غیر جانب دار تھے۔

خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد عوامی شعبے کے بینکوں کے جواب دہندگان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ پتہ چلتا ہے کہ ”دوسروں کو اس بینک کی سفارش کی“ والے بیان سے متعلق جوابات میں زیادہ انحراف (SD=.75) پایا جاتا ہے۔ ”میں ایک وفادار گاہک رہوں گا“ والے بیان سے متعلق جوابات میں کم انحراف (SD=.46) ہے۔

#### نجی شعبے کے بینک:

خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد نجی شعبے کے بینکوں کے 81.5 فیصد جواب دہندگان ”میں ایک وفادار گاہک رہوں گا“ کے جواب سے متفق تھے اور 20.5 فیصد جواب دہندگان ”کوئی بھی معاملت کرنی ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہو گا“ کے بیان پر غیر جانب دار تھے۔

خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد نجی شعبے کے بینکوں کے جواب دہندگان کے وضاحتی اعداد و شمار سے یہ پتہ چلتا ہے کہ ”دوسروں کو بینک کی سفارش کروں گا“ والے بیان سے متعلق

جوابات میں زیادہ انحراف (SD=.75) پایا جاتا ہے۔ ''میں ایک وفادار گاہک رہوں گا'' والے بیان سے متعلق جوابات میں کم انحراف (SD=.46) ہے۔

**اختتام** Conclusion**:** یہ کہا جاسکتا ہے کہ عوامی و نجی شعبہ کے بینکوں کے گاہک خود کار خدماتی ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد ان بینکوں کے زیادہ وفادار ہیں۔

**مفروضے کی جانچ** کے نتائج سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ عوامی اور نجی شعبے کے بینکوں میں خود کار ٹکنالوجی کو اختیار کرنے کے بعد معیارِ خدمت کے متعلق برتاو کے ارادے کی سطح میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

**سفارشات:**

اوپر بیان کیے گئے تجزیے اور نتائج کے پیش نظر اس بات کی سفارش کی جاتی ہے کہ عوامی شعبے کے بینکوں کو اپنے گاہکوں کا اعتماد حاصل کرنا چاہیے تاکہ انہیں بینک کے تئیں وفادار بنایا جائے اور وہ بھی دوسروں کو ان بینکوں کی خدمات کے استعمال پر ابھاریں اور اس کی سفارش کریں۔ عوامی شعبے کے بینکوں کو بھی مسابقتی جذبے سے کام کرنا چاہیے اور دوسرے شعبے کے بینکوں کے مقابلے میں کچھ بہتر کارکردگی ہونی چاہیے تاکہ وہ گاہکوں کی پہلی پسند بن جائیں۔

اوپر بیان کیے گئے تجزیے اور نتائج کے پیش نظر اس بات کی سفارش کی جاتی ہے کہ نجی شعبے کے بینکوں کو اپنے گاہکوں کا اعتماد حاصل کرنا چاہیے تاکہ انہیں بینک کے تئیں وفادار بنایا جائے اور وہ بھی دوسروں کو ان بینکوں کی خدمات کے استعمال پر ابھاریں اور اس کی سفارش کریں۔ نجی شعبے کے بینکوں کو بھی مسابقتی جذبے سے کام کرنا چاہیے اور دوسرے شعبے کے بینکوں کے مقابلے میں کچھ بہتر کارکردگی ہونی چاہیے تاکہ وہ گاہکوں کی پہلی پسند بن جائیں۔

## 9.مزید تحقیق Further Research:

- جامع نتائج کے لئے جواب دہندہ گان والوں کی زیادہ سے زیادہ تعداد کے ساتھ مزید تحقیق کے لئے گنجائش ہے۔
- دوسرے Demographic عوامل جیسے آمدنی سماجی حیت اور دوسرے پہلو کو استعمال کر کے تحقیق کیا جاسکتا ہے۔
- دوسرے علاقوں میں بھی گاہکوں کا ادراک معلوم کرنے کے لئے اسطرح کی تحقیق کی جاسکتی ہے۔
- اس طرح کی تحقیق نیم شہری اور دیہی علاقوں میں بھی کی جانی جاہیے۔
- اس طرح کی مزید تحقیق کے لئے یہ معلوم کیا جاسکتا ہے کہ خودکار خدماتی ٹکنالوجی کا فروغ کس انداز میں ہو۔
- اس رح کی مزید تحقیق دوسرے شعبہ جیسے حمل و نقل، ہوٹلس، وغیرہ جہاں پر خودکار خدماتی ٹکنالوجی گاہکوں کو مہیا کی جارہی ہے، کی جاسکتی ہے۔

* * * *

# خودکار خدمت ٹکنالوجی اورمعیارِ خدمت میں اس کا ادراک – منتخب بینکوں کا مطالعہ

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی میں داخل کردہ مقالہ برائے

## ڈاکٹر آف فلاسفی

منیجمنٹ


**داخل کردہ**

**خلیق الرحمٰن**

**(Enrollment No. 1103010104)**

**زیر نگرانی**

**پروفیسر محمد عبدالعظیم**

**ڈین اسکول برائے تجارت وکاروباری انتظامیہ**
**مولانا آزادنیشنل اردو یونیورسٹی۔**


**شعبہ انتظامیہ**

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

گچی باولی ، حیدرآباد


(2016)

# کتابیات


| | |
|---|---|
| 1 | Allred A.T. and Addams L.H. (2000), 'Service quality at banks and credit unions: what do their customers say?', International Journal of Bank Marketing, Vol. 18, No. 4, pp. 200-215. |
| 2 | Albrecht(2003) 'Digitizing the customer: the digital moat', Managing Service Quality, Vol 13, pp 94-96 |
| 3 | Anderson E. (1995), 'High tech vs. high touch: a case study of TQM implementation in higher education', Manage Serv Qual., pp. 48-56. |
| 4 | Anderson E.W. and Fornell C. (1994), 'A Customer Satisfaction Research Prospectus', In Rust R.T. and Oliver R.L. (Eds.), Service Quality: New Direction in Theory and Practice, pp. 241-268. |
| 5 | Angur M.G., Natarajan R. and Jahera J. (1999), 'Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy', International Journal of Bank Marketing, Vol. 17, No. 3, pp. 116-123. |
| 6 | Arasli H., Mehtap-Smadi S. and Katircioglu S.T. (2005), 'Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry', Managing Service Quality, Vol. 15, No. 1, pp. 41-576. |
| 7 | Arasli H., Smadi S.M. and Katircioglu S.T. (2005), 'Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry', Managing Service Quality, Vol. 15, No. 1, pp. 41-57. |
| 8 | Arnauld E.J., Price L.L. and Zinkhan G.M. (2002), 'Consumers',New York, NY: Mc- Graw-Hill Higher Education. |
| 9 | Arnauld E.J., Price L.L. and Zinkhan G.M. (2002), 'Consumers',New York, NY: Mc-Graw-Hill Higher Education. |
| 10 | Arora S. (2000), 'Bank Selection Criteria – A comparative analysis of Public, Private and Foreign sector bank customers', Abhigyan, Vol. XVII, No. 4, pp. 23-33. |
| 11 | Bahia K. and Nantel J. (2000), 'A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks', International Journal of Bank Marketing, pp. 84-91. |
| 12 | Bahia K. and Nantel J. (2000), 'A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality in Banks', International Journal of Bank Marketing, Vol. 18, Issue 2/3, pp. 84-92. |
| 13 | Berry L.L., Kehoe W.J. and Lindgreen J.H. Jr. (1980), 'How Bank Marketers View their Jobs', The Banker's Magazine (USA), Vol. 163, No. 6, pp. 35-40. |
| 14 | Bienstock C.C., Mentzer J.T. and Bird M.M. (1997), 'Measuring Physical Distribution Service Quality', Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25(1), pp. 31-44. |
| 15 | Bloemer J., Ruyter K.D. and Peeters P. (1998), 'Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction', International Journal of Bank Marketing, Vol. 16, No. 7, pp. 276-286. |

| | |
|---|---|
| 16 | Cowling A. and Newman K. (1995), 'Banking on People', Personnel Review, Vol. 24, Issue 7, pp. 25-41. |
| 17 | Cronin J. and Taylor S. (1992), 'Measuring service quality: a reexamination and extension', Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 55-68. |
| 18 | Cronin J., Brady M.K. and Hult G.T. (2000), 'Assessing the effects of quality, values and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments', Journal of Retailing, Vol. 76, Issue 2, pp. 193-214. |
| 19 | Cui C., Chi L., Barbara R. and Park W. (2003), 'Service Quality Measurement in the banking industry in South Korea', International Journal of Bank Marketing, Vol. 21, No. 4, pp. 191-201. |
| 20 | Debasish S.S. (2000), 'Service Quality in commercial banks: a comparative analysis of selected banks in India', Indian Journal of Marketing, Vol. 1, No.1, pp. 3-10. |
| 21 | DiDominico E. and Bonnici J. (1996), 'Assessing service quality within the educational environment', Education, Vol. 116, pp. 353-360. |
| 22 | Donnelly J.H. and George W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, USA, pp. 186-190. |
| 23 | Douglas M. Lambert, Martha C. Cooper, Janus D. Pagh (1988) 'Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities'The International Journal of Logistics Management, Vol 11,pp 1-25 |
| 24 | Duncan E. and Elliot G. (2002), 'Customer Service Quality and Financi Performance among Australian Retail Financial Institutions', Journal of Financial Services Marketing, Vol. 7, No. 1, pp. 25-41. |
| 25 | Edo S.E. (1999), 'Urban customer's choice of bank in less developed countries', VISION : the Journal of Business Perspectives, Vol. 1, No. 1, pp. 42-47. |
| 26 | Edvardsen , Alexandria Brysland, Adrienne Curry (1994), 'Service improvements in public services using SERVQUAL,Vol 11,Pg 266-275. |
| 27 | Engel J.F., Blackwell R.D. and Miniard P.W. (1995), 'Consumer Behaviour', Chicago: Dryden press. |
| 28 | Feinburg R.A. and de Ruyter K. (1995), 'Consumer-defined service quality in international retailing', Total Quality Management, 6(1). |
| 29 | Feinburg R.A. and de Ruyter K. (1995), 'Consumer-defined service quality in international retailing', Total Quality Management, 6(1). |
| 30 | Galloway R.L. and Blanchard R.F. (1996), 'Variation in the perception quality with life stage in retail banking', International Journal of Bank Marketing, Vol. 14, No. 1, pp. 22-29. |
| 31 | Gerrard P. and Cunningham B.J. (2001), 'Singapore's undergraduates : how they choose which bank to patronize', International Journal of Bank Marketing, Vol. 19, No.2, pp. 104-114. |

| | |
|---|---|
| 32 | Ghobadian A., Speller S. and Jones M. (1994), 'Service quality: concepts and models', International Journal of Quality and Reliability Management, 11(9), 43-66. |
| 33 | Gounaris S.P., Stathakopoulos V. and Athanassopoulos A.D. (2003),'Antecedents to Perceived Service Quality: An Explatory Study in the Banking Industry', International Journal of Bank Marketing, Vol. 21, No. 4, pp. 168-190. |
| 34 | Gronroos C. (1988), 'The Six Criteria of Good Perceived SQ', Review of Business, Vol. 9(3), pp. 10-13. |
| 35 | Grönroos C. (1982), 'Strategic Management and Marketing in the Service Sectors', Marketing Science, Cambridge, MA. |
| 36 | Grönroos C. (1984), 'A service quality model and its marketing implications', Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24(1), Winter, pp. 36-44. |
| 37 | Gronroos C. (1990), Service Management and Marketing: Managing the moments of truth in service competition, Lexington, MA: Lexington Books. |
| 38 | Gronross C. (1978), 'A service-oriented approach to marketing of service', European Journal of Marketing, Vol. 12, pp. 588-601. |
| 39 | Gronross C. (1982), 'Strategic management and marketing in the service sector', Swedish School of Economics and Business Administration: Helsingfors. |
| 40 | Guesman and Dennis S. (1981), 'Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services', in Donnelly J.H. and George W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, USA, pp. 200-204. |
| 41 | Hegazy I.A. (1990), 'An empirical comparative study between Islamic and commercial bank's selection criterion in Egpt', International Journal of Contemporary Management, Vol. 5, No. 3, pp. 46-61. |
| 42 | Hoffman K.D. and Bateson J.E. (2001), 'Essentials of Service Marketing: Concepts, Strategies, and Cases', (2nd Ed.), Australia: South Western Thompson Learning, pp. 324. |
| 43 | Holdford D.A. and Reinders T.P. (2001), 'Development of an Instrument to assess student perceptions of the quality of pharmaceutical education', Am. J. Pharm. Educ., Vol. 65, pp. 125-131. |
| 44 | Holdford, David and Patkar, Anuprita (2003), 'Identification of the Service Quality Dimensions of Pharmaceutical Education', American Journal of Pharmaceutical Education, Vol. 67(4), Article 108 |
| 45 | Howard J.A and Sheth J.N. (1969), 'The theory of buyer behaviour', New York: John Wiley and Son. |
| 46 | Hurley R.F. and Estalami H. (1998), 'Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context', Journal of the Academy of Marketing |

| | |
|---|---|
| | Science, Vol. 26(3), pp. 209-221. |
| 47 | Hussein A. and Al- Amir A. (2003), 'Analysing service quality in UAE Islamic banks', Journal of Financial Service Marketing, Vol. 2, pp. 119-132. |
| 48 | Jabnoun N. and Azaddin K. (2000), 'A customized measure of service quality in the UAE', Managing Service Quality, Vol. 15, No. 4, pp. 374-388. |
| 49 | Johnston (1997), 'Identifying the critical determinants of service quality in retail banking', International journal of Bank Marketing, Vol. 15. No. 4, pp. 111-116. |
| 50 | Johnston R. (1995), 'The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers', International Journal of Service Industry Management, Vol. 6, No. 5, pp. 53-71. |
| 51 | Juran J.M. (1999), 'How to Think About Quality', In Juran J.M. and Godfrey A.B. (Eds.), Juran's Quality Handbook, 5th Edition, New York, NY: McGraw- Hill, pp. 2.1-2.3. |
| 52 | Kagnis P. and Passa V. (1997), 'Awareness of service charges and its influence on customer expectation and perception of quality in banking', Journal of Service Marketing, Vol. 11, No. 2, pp. 105-111. |
| 53 | Kangis P. and Vassilis V. (1997), 'Private and Public Banks : a comparison of customer expectation and perception', International Journal of Bank Marketing, Vol. 15, No.7, pp. 279-287. |
| 54 | Kwan W. and Hee T.J. (1994), 'Measuring service quality in Singapore retail banking : a gap analysis and segmentation approach', Singapore Management Review, Vol. 16, No. 2 , pp. 120-132. |
| 55 | Lascor W.M., Manolis C. and Winsor R.D. (2000), 'Service Quality perspectives and satisfaction in private banking industry', International Journal of Bank Marketing, Vol. 18, No. 4/5, pp. 150-160. |
| 56 | Lassar W.M., Manolis C. and Winsor R.D. (2000), 'Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking', Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 3 pp. 244-271. |
| 57 | Lewis, Barbara R. (1991), 'Service Quality: an International Comparison of Bank customer's Expectations and Perceptions', Journal of Marketing Management, Vol. 7. |
| 58 | Liethnen U. and Liethnen J.R. (1982), 'Service Quality : A Study of Quality Dimensions', Service Management Institute, Helsinki. |
| 59 | Lovelock, Christopher, 'Services Marketing', 6th Edition) (Prentice-Hall Series in Marketing) http://www.iba.org.in/ibakpmg.asp-Indian banking association. |
| 60 | Mattila A.S. (1999), 'The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations', Journal of Services Marketing, Vol. 13, No. 4/5, pp. 376-393. |

| | |
|---|---|
| 61 | Meidan A. (1976), ‘Branch Manager’s Attitude on Bank Objectives and Operations’, Proceedings of the European Academy of Advanced Research in Marketing Conference, France: Insead, pp. 215-228. |
| 62 | Mishra P., Upinder D. and Bhaskar S.S. (2000), ‘Information technology and Financial services: implication for service quality’, in Gupta O.K. (ed.), Operations and Quantitative Management in the Global Business Environment, New Delhi : Tata Mcgraw Hill. |
| 63 | Newman K. (2001), ‘Interrogating SERVQUAL a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank, International Journal of Bank Marketing, Vol. 198, No. 3, pp. 126-139. |
| 64 | Othman A.Q. and Owen L. (2001), ‘Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House’, International Journal of Islamic Financial Services, Vol. 1(3), pp. 6-12. |
| 65 | Page Jr., Thomas J. and Spreng R.A. (2002), ‘The Impact of confidence in expectations on consumer satisfaction’, Psychology and Marketing, Nov. 2001, Vol. 18, Issue 11, pp. 11870-1204 |
| 66 | Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry, Leonard L. (1988), ’SERVQUAL: A Multiple Item Measure For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality’, Journal of Retailing, Vol. 64, No.1, pp. 12-40. |
| 67 | Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985), ‘A conceptual model of service quality and its implications for future research’, Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, pp. 41-50. |
| 68 | Pariseau S. and McDaniel J. (1997), ‘Assessing service quality in schools of business’, Internat J. Qual. Reliable Manage, Vol. 14, pp. 204-218. |
| 69 | Prabhakaran S. and Satya S. (2003), ‘An insight into service attributes in bankibg industry’, Journal of Service Researches, Vol. 3, No. 1, pp. 153-169. |
| 70 | Sasser W.E. Jr., Olsen P.R. and Wyckoff D.D. (1978), ‘Management of Service Operations: Text and Cases’, Boston: Allyn and Bacon. |
| 71 | Sharma B.L. (2002), ‘Customer’s Perception about Banking Services’, Research in Functional Management, Vol. 4, No. 3, pp. 309-340. 83. Spathis C., Petridou E. and Glaveli N. (2004), ‘Managing Service Quality in Banks: Customer’s Gender Effects’, Managing Service Quality, Vol. 14, No. 1, pp. 90-102. |
| 72 | Sudir H., Ahmad N. and Planisek S.L. (1994), ‘Bank Patronage factors of Muslim and non-Muslim Customers’, International Journal of Bank Marketing, Vol. 12, No.1, pp. 32-40. |
| 73 | Sureshchandar G.S., Chandrasekharan Rajendran, Anantharaman R.N. (2003), ‘Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis’, International Journal of Bank Marketing, Vol. 21, Issue 5, pp. 233-242. |

| | |
|---|---|
| 74 | Sureshchander G.S., Rajendran C. and Anantharaman R.N. (2002), 'Determinants of customer-perceived service quality :a confirmatory factor analysis approach', Journal of Service Marketing, Vol. 16, No. 1, pp. 9-34. |
| 75 | Survey on the quality of banking services (2000), www.bankofbostwana.bw/bankingsurvey.html. |
| 76 | Swartz T.A. and Brown S.W. (1989), 'Consumer and providers expectation and experience in evaluating professional service quality', Journal of Health care Marketing, Vol. 10, No. 4. |
| 77 | Verma D.P.S. and Vohra R. (2000), 'Customer perception of banking service quality : a study of state bank of India', The Journal of Institute of Public Enterprise, Vol. 23, No. 2&3, pp. 46-54. |
| 78 | Wang Y., Hing P. and Hui Y.Y. (2002), 'The antecendents of service quality and product quality and their influence on customer satisfaction: evidence from the banking industry in China', Managing Service Quality, Vol. 13, No. 1, pp. 72-84. |
| 79 | Woodruff R.B., Cadotte E.R. and Jenkins R.L. (1987), 'Expectations and Norms In Models of Consumer Satisfaction', Journal of Marketing Research, Vol. 24, pp. 305-314. |
| 80 | Yang Z., Jun M. and Peterson R.T. (2004), 'Measuring customer perceived online service quality', International Journal of Operation and Production Management, Vol. 24, No. 11 |
| 81 | Yap, David (2007), 'Towards the global service quality dimensions across An Exploration of Commonality in Service Quality Measurement across Industries', IN Australasian Conference on Information Systems 5 – 7, Toowoomba. |
| 82 | Yasar F. Jarrar, Mohamed Zairi(2000), 'Internal transfer of best practice for performance excellence: a global survey Benchmarking: An International Journal,Vol 7,pp 1-26 |
| 83 | Yavas U., Bilgin Z. and Shemwell D.J. (1997), 'Service Quality in the banking industry in an emerging economy: a consumer survey', International Journal of Bank Marketing, Vol. 15, No. 6, pp. 217-223. |
| 84 | Zeithaml V.A., Parasuram A. and Malhotra A. (2000), 'A service quality delivery through websites: a critical review of exact knowledge', Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, pp. 362- 75. |
| 85 | Zeithaml V.A. and Bitner M.J. (2000), 'Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm', USA: McGraw-Hill Companies Inc. |
| 86 | Zeithaml V.A., Berry L.L. and Parasuraman A. (1993), 'The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service', Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, pp. 1-12. |
| 87 | Zeithaml Valarie and Bitner Jo Mary (1999), 'Services Marketing', McGraw-Hill/Irwin; 2 edition. 102. Zhou L. (2004), 'A dimension- |

| | |
|---|---|
| | specific analysis of performance – only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking', Journal of Service Marketing, Vol. 18, No. 7, pp. 534-546. |
| 88 | Zineldin M. (2002), 'Managing in the @ age : Banking service quality and strategic positioning', Measuring Business Excellence, Vol. 6, No. 4, pp. 38- 43. |
| 89 | Zineldin M. (1996), 'Bank Strategic positioning and some determinants of bank selection', International of Bank Marketing, Vol. 14, No. 6, pp. 12-22. |

**ویب سائٹس:**

| | |
|---|---|
| 1 | https://www.rbi.org.in/ |
| 2 | www.andhrabank.in |
| 3 | www.sbhyd.com/ |
| 4 | www.hdfcbank.com/ |
| 5 | www.icicibank.com/ |
| 6 | https://en.wikipedia.org/ |
| 7 | www.allbankingsolutions.com/ |
| 8 | www.idrbt.ac.in |

# سوالنامہ

عزیز جواب دہندہ

یہ مطالعہ "خودکار خدمت ٹکنالوجی اور معیار خدمت کے متعلق اس کا ادراک ۔منتخب بینکوں کا ایک مطالعہ" کے موضوع پر کی جانے والی پی ایچ ڈی کی تحقیق کا ایک حصہ ہے۔ذیل میں دیے گئے سوالات پر آپ کے گراں قدر جوابات ہمارے لیے کافی مددگار ہوں گے۔ساری معلومات کو راز میں رکھا جائے گا اور انہیں صرف تحقیقی مقصد کے لیے ہی استعمال کیا جائے گا۔

اس سلسلے میں آپ کے گراں قدر تعاون کے لیے ہم انتہائی شکر گزار ہوں گے۔

## حصہ–1

## جواب دہندگان کا آبادیاتی خاکہ

{براہ کرم متعلقہ جواب پر نشان لگائیں}

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | صنف | مرد | |
| | | عورت | |
| 2 | عمر[برسوں میں] | 18-30 | |
| | | 31-40 | |
| | | 41-50 | |
| | | 51-60 | |
| 3 | آپ کتنے عرصے سے یہ ٹکنالوجی استعمال کر رہے ہیں {اے ٹی ایم، نیٹ بینکنگ، موبائیل بینکنگ وغیرہ} | 0-2سال | |
| | | 2-4سال | |
| | | 4-6سال | |
| | | 6 سال اور اس سے زائد | |
| 4 | آپ کا موجودہ بینک کونسا ہے، اگر ایک سے زاءد ہے تو جو اصل ہے اس پر نشان لگائیں۔ | ایس بی ایچ | |
| | | آندھرا بینک | |
| | | ایچ ڈی ایف سی | |
| | | آئی سی آئی سی آئی | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 5 | اپنے اصل بینک کے ساتھ آپ کی وابستگی کتنے سال سے ہے۔ | 0-5 سال | |
| | | 5-10 سال | |
| | | 10-15 سال | |
| | | 15 سال اور اس سے زائد | |
| 6 | آپ نے پچھلے 30 دنوں کے دوران نشان کردہ بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی استعمال کی ہے {جیسے اے ٹی ایم، فون / موبائیل / ایس ایم ایس بینکنگ، انٹر نیٹ بینکنگ وغیرہ} | ہاں | |
| | | نہیں | |
| 7 | اگر آپ کا جواب ہاں میں ہے تو ان میں سے کون سی خدمت آپ نے پچھلے 30 دنوں کے دوران استعمال کی ہے۔ | اے ٹی ایم | |
| | | کریڈٹ کارڈ | |
| | | ایس ایم ایس بینکنگ | |
| | | موبائیل بینکنگ | |
| | | انٹر نیٹ بینکنگ | |
| | | تجارتی مرکز پر خریداری | |
| | | آن لائین شاپنگ | |

## حصہ - 2

براہ کرم درج ذیل بیانات پڑھیں اور اپنی رائے اس کے مقابل درج نمبر پر دائرہ بنا کر دیں۔

تعین قدر کے لیے حسب ذیل اسکیم استعمال کی جا سکتی ہے۔

5 = شدید متفق

4 = متفق

3 = غیر جانب دار

2 = غیر متفق

1 = شدید غیر متفق

| I. | **خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل معیار خدمت کا ادراک** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | گاہک کو بینک کی مدد سے مختصر وقت کے اندر خدمات حاصل ہو جاتی ہیں | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی کارروائی واضح ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال کچھ محنت طلب ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی مدد سے گاہک آسانی سے خدمت حاصل کرلیتا ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | خودکار خدمت ٹکنالوجی کی ہر صورت / عمل غلطی سے پاک ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 | بینک کا خودکار خدمت ٹکنالوجی عمل دل چسپ ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کا اہل ہونے پر گاہکوں کو خوشی محسوس ہوتی ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں دل چسپ اضافی فنکشن ہیں۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں تمام متعلقہ معلومات فراہم ہیں | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10 | بینک کے خودکار خدمت ٹکنالوجی ساتھ معاملت کے دوران گاہک تحفظ محسوس کرتا ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11 | جب گاہک بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی استعمال کرتا ہے تو رازداری کی واضح پالیسی موجود ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی معروف ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی اچھی شہرت ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14 | بینک کے خودکار خدمت ٹکنالوجی لے آوٹ خوبصورت اور پرکشش ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی عصری اور تازہ ترین ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کیلیے کام کے سہولت بخش اوقات فراہم کرتا ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کے لیے آسانی سے رسائی کے قابل ہیں۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کی مخصوص ضرورتوں کو سمجھتا ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کے مفاد میں ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں ایسی سہولتیں ہیں جو گاہکوں کے لیے شخصی ہوں | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21 | خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال میں گاہکوں کی مشکلات بینک موثر انداز سے حل کرتا ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| II | **خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد معیار خدمت کا ادراک** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | گاہک کو بینک کی مدد سے مختصر وقت کے اندر خدمات حاصل ہو جاتی ہیں | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی کی کارروائی واضح ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال کچھ محنت طلب ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی کی مدد سے گاہک آسانی سے خدمت حاصل کرلیتا ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | خود کار خدمت ٹکنالوجی کی ہر صورت / عمل غلطی سے پاک ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 | بینک کا خود کار خدمت ٹکنالوجی عمل دل چسپ ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کا اہل ہونے پر گاہکوں کو خوشی محسوس ہوتی ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی میں دل چسپ اضافی فنکشن ہیں۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی میں تمام متعلقہ معلومات فراہم ہیں | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10 | بینک کے خود کار خدمت ٹکنالوجی ساتھ معاملت کے دوران گاہک تحفظ محسوس کرتا ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11 | جب گاہک بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی استعمال کرتا ہے تو رازداری کی واضح پالیسی موجود ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی معروف ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی کی اچھی شہرت ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14 | بینک کے خود کار خدمت ٹکنالوجی لے آوٹ خوبصورت اور پر کشش ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی عصری اور تازہ ترین ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کیلیے کام کے سہولت بخش اوقات فراہم کرتا ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کے لیے آسانی سے رسائی کے قابل ہیں۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کی مخصوص ضرورتوں کو سمجھتا ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کے مفاد میں ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی میں ایسی سہولتیں ہیں جو گاہکوں کے لیے شخصی ہوں | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21 | خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال میں گاہکوں کی مشکلات بینک موثر انداز سے حل کرتا ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

## حصہ - 3

براہ کرم درج ذیل بیانات پڑھیں اور اپنی رائے اس کے مقابل درج نمبر پر دائرہ بنا کر دیں۔

تعین قدر کے لیے حسب ذیل اسکیم استعمال کی جاسکتی ہے۔

5 = بہت اچھا

4 = اچھا

3 = نہ اچھا نہ خراب

2 = خراب

1 = بہت خراب

| I | اطمینان-خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | آپ کے ابتدائی استفسار / شکایت پر رد عمل | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | بینک کی جانب سے آپ کو تازہ ترین معلومات کی فراہمی | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | توقع سے زیادہ خدمت | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | بینک کی مثالی خدمت | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| II | اطمینان-خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | آپ کے ابتدائی استفسار / شکایت پر رد عمل | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | بینک کی جانب سے آپ کو تازہ ترین معلومات کی فراہمی | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | توقع سے زیادہ خدمت | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | بینک کی مثالی خدمت | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

## حصہ - 4

براہ کرم درج ذیل بیانات پڑھیں اور اپنی رائے اس کے مقابل درج نمبر پر دائرہ بنا کر دیں۔

تعین قدر کے لیے حسب ذیل اسکیم استعمال کی جا سکتی ہے۔

5 = شدید متفق

4 = متفق

3 = غیر جانب دار

2 = غیر متفق

1 = شدید غیر متفق

| | | | | | برتاو کا ارادہ-خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل | I. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | دوستوں رشتہ داروں کو ان خدمات کے استعمال کے لیے ابھارا۔ | 1 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | دوسروں کو اس بینک کے لیے سفارش کی۔ | 2 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | مستقبل میں اس بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمات استعمال کریں گے۔ | 3 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | کوئی معاملت کرنا ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہو گا۔ | 4 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | دوسرا بینک اس سے بہتر خدمات فراہم کرے تب بھی میں اسی بینک سے جڑا رہوں گا۔ | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | میں ایک وفادار گاہک رہوں گا۔ | 6 |
| | | | | | برتاو کا ارادہ-خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد | II |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | دوستوں رشتہ داروں کو ان خدمات کے استعمال کے لیے ابھارا۔ | 1 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | دوسروں کو اس بینک کے لیے سفارش کی۔ | 2 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | مستقبل میں اس بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمات استعمال کریں گے۔ | 3 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | کوئی معاملت کرنا ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہو گا۔ | 4 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | دوسرا بینک اس سے بہتر خدمات فراہم کرے تب بھی میں اسی بینک سے جڑا رہوں گا۔ | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | میں ایک وفادار گاہک رہوں گا۔ | 6 |

# خود کار خدمت ٹکنالوجی اور معیارِ خدمت میں اس کا ادراک – منتخب بینکوں کا مطالعہ

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی میں داخل کردہ مقالہ برائے

## ڈاکٹر آف فلاسفی

منیجمنٹ

**داخل کردہ**


## خلیق الرحمٰن

**(Enrollment No. 1103010104)**

**زیر نگرانی**

## پروفیسر محمد عبدالعظیم

**ڈین اسکول برائے تجارت وکاروباری انتظامیہ**
**مولانا آزادنیشنل اردو یونیورسٹی۔**


**شعبہ انتظامیہ**

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

گچی باولی ، حیدرآباد

(2016)

## کتابیات


| | |
|---|---|
| 1 | Allred A.T. and Addams L.H. (2000), 'Service quality at banks and credit unions: what do their customers say?', International Journal of Bank Marketing, Vol. 18, No. 4, pp. 200-215. |
| 2 | Albrecht(2003) 'Digitizing the customer: the digital moat', Managing Service Quality, Vol 13, pp 94-96 |
| 3 | Anderson E. (1995), 'High tech vs. high touch: a case study of TQM implementation in higher education', Manage Serv Qual., pp. 48-56. |
| 4 | Anderson E.W. and Fornell C. (1994), 'A Customer Satisfaction Research Prospectus', In Rust R.T. and Oliver R.L. (Eds.), Service Quality: New Direction in Theory and Practice, pp. 241-268. |
| 5 | Angur M.G., Natarajan R. and Jahera J. (1999), 'Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy', International Journal of Bank Marketing, Vol. 17, No. 3, pp. 116-123. |
| 6 | Arasli H., Mehtap-Smadi S. and Katircioglu S.T. (2005), 'Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry', Managing Service Quality, Vol. 15, No. 1, pp. 41-576. |
| 7 | Arasli H., Smadi S.M. and Katircioglu S.T. (2005), 'Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry', Managing Service Quality, Vol. 15, No. 1, pp. 41-57. |
| 8 | Arnauld E.J., Price L.L. and Zinkhan G.M. (2002), 'Consumers',New York, NY: Mc- Graw-Hill Higher Education. |
| 9 | Arnauld E.J., Price L.L. and Zinkhan G.M. (2002), 'Consumers',New York, NY: Mc-Graw-Hill Higher Education. |
| 10 | Arora S. (2000), 'Bank Selection Criteria – A comparative analysis of Public, Private and Foreign sector bank customers', Abhigyan, Vol. XVII, No. 4, pp. 23-33. |
| 11 | Bahia K. and Nantel J. (2000), 'A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks', International Journal of Bank Marketing, pp. 84-91. |
| 12 | Bahia K. and Nantel J. (2000), 'A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality in Banks', International Journal of Bank Marketing, Vol. 18, Issue 2/3, pp. 84-92. |
| 13 | Berry L.L., Kehoe W.J. and Lindgreen J.H. Jr. (1980), 'How Bank Marketers View their Jobs', The Banker's Magazine (USA), Vol. 163, No. 6, pp. 35-40. |
| 14 | Bienstock C.C., Mentzer J.T. and Bird M.M. (1997), 'Measuring Physical Distribution Service Quality', Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25(1), pp. 31-44. |
| 15 | Bloemer J., Ruyter K.D. and Peeters P. (1998), 'Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction', International Journal of Bank Marketing, Vol. 16, No. 7, pp. 276-286. |

| | |
|---|---|
| 16 | Cowling A. and Newman K. (1995), 'Banking on People', Personnel Review, Vol. 24, Issue 7, pp. 25-41. |
| 17 | Cronin J. and Taylor S. (1992), 'Measuring service quality: a reexamination and extension', Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 55-68. |
| 18 | Cronin J., Brady M.K. and Hult G.T. (2000), 'Assessing the effects of quality, values and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments', Journal of Retailing, Vol. 76, Issue 2, pp. 193-214. |
| 19 | Cui C., Chi L., Barbara R. and Park W. (2003), 'Service Quality Measurement in the banking industry in South Korea', International Journal of Bank Marketing, Vol. 21, No. 4, pp. 191-201. |
| 20 | Debasish S.S. (2000), 'Service Quality in commercial banks: a comparative analysis of selected banks in India', Indian Journal of Marketing, Vol. 1, No.1, pp. 3-10. |
| 21 | DiDominico E. and Bonnici J. (1996), 'Assessing service quality within the educational environment', Education, Vol. 116, pp. 353-360. |
| 22 | Donnelly J.H. and George W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, USA, pp. 186-190. |
| 23 | Douglas M. Lambert, Martha C. Cooper, Janus D. Pagh (1988) 'Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities'The International Journal of Logistics Management, Vol 11,pp 1-25 |
| 24 | Duncan E. and Elliot G. (2002), 'Customer Service Quality and Financi Performance among Australian Retail Financial Institutions', Journal of Financial Services Marketing, Vol. 7, No. 1, pp. 25-41. |
| 25 | Edo S.E. (1999), 'Urban customer's choice of bank in less developed countries', VISION : the Journal of Business Perspectives, Vol. 1, No. 1, pp. 42-47. |
| 26 | Edvardsen , Alexandria Brysland, Adrienne Curry (1994), 'Service improvements in public services using SERVQUAL,Vol 11,Pg 266-275. |
| 27 | Engel J.F., Blackwell R.D. and Miniard P.W. (1995), 'Consumer Behaviour', Chicago: Dryden press. |
| 28 | Feinburg R.A. and de Ruyter K. (1995), 'Consumer-defined service quality in international retailing', Total Quality Management, 6(1). |
| 29 | Feinburg R.A. and de Ruyter K. (1995), 'Consumer-defined service quality in international retailing', Total Quality Management, 6(1). |
| 30 | Galloway R.L. and Blanchard R.F. (1996), 'Variation in the perception quality with life stage in retail banking', International Journal of Bank Marketing, Vol. 14, No. 1, pp. 22-29. |
| 31 | Gerrard P. and Cunningham B.J. (2001), 'Singapore's undergraduates : how they choose which bank to patronize', International Journal of Bank Marketing, Vol. 19, No.2, pp. 104-114. |

| | |
|---|---|
| 32 | Ghobadian A., Speller S. and Jones M. (1994), 'Service quality: concepts and models', International Journal of Quality and Reliability Management, 11(9), 43-66. |
| 33 | Gounaris S.P., Stathakopoulos V. and Athanassopoulos A.D. (2003),'Antecedents to Perceived Service Quality: An Explatory Study in the Banking Industry', International Journal of Bank Marketing, Vol. 21, No. 4, pp. 168-190. |
| 34 | Gronroos C. (1988), 'The Six Criteria of Good Perceived SQ', Review of Business, Vol. 9(3), pp. 10-13. |
| 35 | Grönroos C. (1982), 'Strategic Management and Marketing in the Service Sectors', Marketing Science, Cambridge, MA. |
| 36 | Grönroos C. (1984), 'A service quality model and its marketing implications', Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24(1), Winter, pp. 36-44. |
| 37 | Gronroos C. (1990), Service Management and Marketing: Managing the moments of truth in service competition, Lexington, MA: Lexington Books. |
| 38 | Gronross C. (1978), 'A service-oriented approach to marketing of service', European Journal of Marketing, Vol. 12, pp. 588-601. |
| 39 | Gronross C. (1982), 'Strategic management and marketing in the service sector', Swedish School of Economics and Business Administration: Helsingfors. |
| 40 | Guesman and Dennis S. (1981), 'Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services', in Donnelly J.H. and George W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, USA, pp. 200-204. |
| 41 | Hegazy I.A. (1990), 'An empirical comparative study between Islamic and commercial bank's selection criterion in Egpt', International Journal of Contemporary Management, Vol. 5, No. 3, pp. 46-61. |
| 42 | Hoffman K.D. and Bateson J.E. (2001), 'Essentials of Service Marketing: Concepts, Strategies, and Cases', (2nd Ed.), Australia: South Western Thompson Learning, pp. 324. |
| 43 | Holdford D.A. and Reinders T.P. (2001), 'Development of an Instrument to assess student perceptions of the quality of pharmaceutical education', Am. J. Pharm. Educ., Vol. 65, pp. 125-131. |
| 44 | Holdford, David and Patkar, Anuprita (2003), 'Identification of the Service Quality Dimensions of Pharmaceutical Education', American Journal of Pharmaceutical Education, Vol. 67(4), Article 108 |
| 45 | Howard J.A and Sheth J.N. (1969), 'The theory of buyer behaviour', New York: John Wiley and Son. |
| 46 | Hurley R.F. and Estalami H. (1998), 'Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context', Journal of the Academy of Marketing |

| | |
|---|---|
| | Science, Vol. 26(3), pp. 209-221. |
| 47 | Hussein A. and Al- Amir A. (2003), 'Analysing service quality in UAE Islamic banks', Journal of Financial Service Marketing, Vol. 2, pp. 119-132. |
| 48 | Jabnoun N. and Azaddin K. (2000), 'A customized measure of service quality in the UAE', Managing Service Quality, Vol. 15, No. 4, pp. 374-388. |
| 49 | Johnston (1997), 'Identifying the critical determinants of service quality in retail banking', International journal of Bank Marketing, Vol. 15. No. 4, pp. 111-116. |
| 50 | Johnston R. (1995), 'The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers', International Journal of Service Industry Management, Vol. 6, No. 5, pp. 53-71. |
| 51 | Juran J.M. (1999), 'How to Think About Quality', In Juran J.M. and Godfrey A.B. (Eds.), Juran's Quality Handbook, 5th Edition, New York, NY: McGraw- Hill, pp. 2.1-2.3. |
| 52 | Kagnis P. and Passa V. (1997), 'Awareness of service charges and its influence on customer expectation and perception of quality in banking', Journal of Service Marketing, Vol. 11, No. 2, pp. 105-111. |
| 53 | Kangis P. and Vassilis V. (1997), 'Private and Public Banks : a comparison of customer expectation and perception', International Journal of Bank Marketing, Vol. 15, No.7, pp. 279-287. |
| 54 | Kwan W. and Hee T.J. (1994), 'Measuring service quality in Singapore retail banking : a gap analysis and segmentation approach', Singapore Management Review, Vol. 16, No. 2 , pp. 120-132. |
| 55 | Lascor W.M., Manolis C. and Winsor R.D. (2000), 'Service Quality perspectives and satisfaction in private banking industry', International Journal of Bank Marketing, Vol. 18, No. 4/5, pp. 150-160. |
| 56 | Lassar W.M., Manolis C. and Winsor R.D. (2000), 'Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking', Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 3 pp. 244-271. |
| 57 | Lewis, Barbara R. (1991), 'Service Quality: an International Comparison of Bank customer's Expectations and Perceptions', Journal of Marketing Management, Vol. 7. |
| 58 | Liethnen U. and Liethnen J.R. (1982), 'Service Quality : A Study of Quality Dimensions', Service Management Institute, Helsinki. |
| 59 | Lovelock, Christopher, 'Services Marketing', 6th Edition) (Prentice-Hall Series in Marketing) http://www.iba.org.in/ibakpmg.asp- Indian banking association. |
| 60 | Mattila A.S. (1999), 'The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations', Journal of Services Marketing, Vol. 13, No. 4/5, pp. 376-393. |

| | |
|---|---|
| 61 | Meidan A. (1976), ‘Branch Manager’s Attitude on Bank Objectives and Operations’, Proceedings of the European Academy of Advanced Research in Marketing Conference, France: Insead, pp. 215-228. |
| 62 | Mishra P., Upinder D. and Bhaskar S.S. (2000), ‘Information technology and Financial services: implication for service quality’, in Gupta O.K. (ed.), Operations and Quantitative Management in the Global Business Environment, New Delhi : Tata Mcgraw Hill. |
| 63 | Newman K. (2001), ‘Interrogating SERVQUAL a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank, International Journal of Bank Marketing, Vol. 198, No. 3, pp. 126-139. |
| 64 | Othman A.Q. and Owen L. (2001), ‘Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House’, International Journal of Islamic Financial Services, Vol. 1(3), pp. 6-12. |
| 65 | Page Jr., Thomas J. and Spreng R.A. (2002), ‘The Impact of confidence in expectations on consumer satisfaction’, Psychology and Marketing, Nov. 2001, Vol. 18, Issue 11, pp. 11870-1204 |
| 66 | Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry, Leonard L. (1988), ’SERVQUAL: A Multiple Item Measure For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality’, Journal of Retailing, Vol. 64, No.1, pp. 12-40. |
| 67 | Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985), ‘A conceptual model of service quality and its implications for future research’, Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, pp. 41-50. |
| 68 | Pariseau S. and McDaniel J. (1997), ‘Assessing service quality in schools of business’, Internat J. Qual. Reliable Manage, Vol. 14, pp. 204-218. |
| 69 | Prabhakaran S. and Satya S. (2003), ‘An insight into service attributes in bankibg industry’, Journal of Service Researches, Vol. 3, No. 1, pp. 153-169. |
| 70 | Sasser W.E. Jr., Olsen P.R. and Wyckoff D.D. (1978), ‘Management of Service Operations: Text and Cases’, Boston: Allyn and Bacon. |
| 71 | Sharma B.L. (2002), ‘Customer’s Perception about Banking Services’, Research in Functional Management, Vol. 4, No. 3, pp. 309-340. 83. Spathis C., Petridou E. and Glaveli N. (2004), ‘Managing Service Quality in Banks: Customer’s Gender Effects’, Managing Service Quality, Vol. 14, No. 1, pp. 90-102. |
| 72 | Sudir H., Ahmad N. and Planisek S.L. (1994), ‘Bank Patronage factors of Muslim and non-Muslim Customers’, International Journal of Bank Marketing, Vol. 12, No.1, pp. 32-40. |
| 73 | Sureshchandar G.S., Chandrasekharan Rajendran, Anantharaman R.N. (2003), ‘Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis’, International Journal of Bank Marketing, Vol. 21, Issue 5, pp. 233-242. |

| | |
|---|---|
| 74 | Sureshchander G.S., Rajendran C. and Anantharaman R.N. (2002), 'Determinants of customer-perceived service quality :a confirmatory factor analysis approach', Journal of Service Marketing, Vol. 16, No. 1, pp. 9-34. |
| 75 | Survey on the quality of banking services (2000), www.bankofbostwana.bw/bankingsurvey.html. |
| 76 | Swartz T.A. and Brown S.W. (1989), 'Consumer and providers expectation and experience in evaluating professional service quality', Journal of Health care Marketing, Vol. 10, No. 4. |
| 77 | Verma D.P.S. and Vohra R. (2000), 'Customer perception of banking service quality : a study of state bank of India', The Journal of Institute of Public Enterprise, Vol. 23, No. 2&3, pp. 46-54. |
| 78 | Wang Y., Hing P. and Hui Y.Y. (2002), 'The antecendents of service quality and product quality and their influence on customer satisfaction: evidence from the banking industry in China', Managing Service Quality, Vol. 13, No. 1, pp. 72-84. |
| 79 | Woodruff R.B., Cadotte E.R. and Jenkins R.L. (1987), 'Expectations and Norms In Models of Consumer Satisfaction', Journal of Marketing Research, Vol. 24, pp. 305-314. |
| 80 | Yang Z., Jun M. and Peterson R.T. (2004), 'Measuring customer perceived online service quality', International Journal of Operation and Production Management, Vol. 24, No. 11 |
| 81 | Yap, David (2007), 'Towards the global service quality dimensions across An Exploration of Commonality in Service Quality Measurement across Industries', IN Australasian Conference on Information Systems 5 – 7, Toowoomba. |
| 82 | Yasar F. Jarrar, Mohamed Zairi(2000), 'Internal transfer of best practice for performance excellence: a global survey Benchmarking: An International Journal,Vol 7,pp 1-26 |
| 83 | Yavas U., Bilgin Z. and Shemwell D.J. (1997), 'Service Quality in the banking industry in an emerging economy: a consumer survey', International Journal of Bank Marketing, Vol. 15, No. 6, pp. 217-223. |
| 84 | Zeithaml V.A., Parasuram A. and Malhotra A. (2000), 'A service quality delivery through websites: a critical review of exact knowledge', Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, pp. 362- 75. |
| 85 | Zeithaml V.A. and Bitner M.J. (2000), 'Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm', USA: McGraw-Hill Companies Inc. |
| 86 | Zeithaml V.A., Berry L.L. and Parasuraman A. (1993), 'The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service', Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, pp. 1-12. |
| 87 | Zeithaml Valarie and Bitner Jo Mary (1999), 'Services Marketing', McGraw-Hill/Irwin; 2 edition. 102. Zhou L. (2004), 'A dimension- |

|  |  |
|---|---|
|  | specific analysis of performance – only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking', Journal of Service Marketing, Vol. 18, No. 7, pp. 534-546. |
| 88 | Zineldin M. (2002), 'Managing in the @ age : Banking service quality and strategic positioning', Measuring Business Excellence, Vol. 6, No. 4, pp. 38- 43. |
| 89 | Zineldin M. (1996), 'Bank Strategic positioning and some determinants of bank selection', International of Bank Marketing, Vol. 14, No. 6, pp. 12-22. |


## ویب سائٹس:


|  |  |
|---|---|
| 1 | https://www.rbi.org.in/ |
| 2 | www.andhrabank.in |
| 3 | www.sbhyd.com/ |
| 4 | www.hdfcbank.com/ |
| 5 | www.icicibank.com/ |
| 6 | https://en.wikipedia.org/ |
| 7 | www.allbankingsolutions.com/ |
| 8 | www.idrbt.ac.in |

# سوالنامہ

عزیز جواب دہندہ

یہ مطالعہ "خود کار خدمت ٹکنالوجی اور معیار خدمت کے متعلق اس کا ادراک - منتخب بینکوں کا ایک مطالعہ" کے موضوع پر کی جانے والی پی ایچ ڈی کی تحقیق کا ایک حصہ ہے۔ ذیل میں دیے گئے سوالات پر آپ کے گراں قدر جوابات ہمارے لیے کافی مددگار ہوں گے۔ ساری معلومات کو راز میں رکھا جائے گا اور انہیں صرف تحقیقی مقصد کے لیے ہی استعمال کیا جائے گا۔

اس سلسلے میں آپ کے گراں قدر تعاون کے لیے ہم انتہائی شکر گزار ہوں گے۔

## حصہ-1

## جواب دہندگان کا آبادیاتی خاکہ

{براہ کرم متعلقہ جواب پر نشان لگائیں}

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | صنف | مرد | |
| | | عورت | |
| 2 | عمر[برسوں میں] | 18-30 | |
| | | 31-40 | |
| | | 41-50 | |
| | | 51-60 | |
| 3 | آپ کتنے عرصے سے یہ ٹکنالوجی استعمال کر رہے ہیں {اے ٹی ایم، نیٹ بینکنگ، موبائیل بینکنگ وغیرہ} | 0-2سال | |
| | | 2-4سال | |
| | | 4-6سال | |
| | | 6 سال اور اس سے زائد | |
| 4 | آپ کا موجودہ بینک کونسا ہے، اگر ایک سے زاءد ہے تو جو اصل ہے اس پر نشان لگائیں۔ | ایس بی ایچ | |
| | | آندھرا بینک | |
| | | ایچ ڈی ایف سی | |
| | | آئی سی آئی سی آئی | |

| نمبر | سوال | جواب | |
|---|---|---|---|
| 5 | اپنے اصل بینک کے ساتھ آپ کی وابستگی کتنے سال سے ہے۔ | 0-5 سال | |
| | | 5-10 سال | |
| | | 10-15 سال | |
| | | 15 سال اور اس سے زائد | |
| 6 | آپ نے پچھلے 30 دنوں کے دوران نشان کردہ بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی استعمال کی ہے {جیسے اے ٹی ایم، فون / موبائیل / ایس ایم ایس بینکنگ، انٹر نیٹ بینکنگ وغیرہ} | ہاں | |
| | | نہیں | |
| 7 | اگر آپ کا جواب ہاں میں ہے تو ان میں سے کون سی خدمت آپ نے پچھلے 30 دنوں کے دوران استعمال کی ہے۔ | اے ٹی ایم | |
| | | کریڈٹ کارڈ | |
| | | ایس ایم ایس بینکنگ | |
| | | موبائیل بینکنگ | |
| | | انٹر نیٹ بینکنگ | |
| | | تجارتی مرکز پر خریداری | |
| | | آن لائین شاپنگ | |

## حصہ - 2

براہ کرم درج ذیل بیانات پڑھیں اور اپنی رائے اس کے مقابل درج نمبر پر دائرہ بنا کر دیں۔

تعین قدر کے لیے حسب ذیل اسکیم استعمال کی جا سکتی ہے۔

5 = شدید متفق

4 = متفق

3 = غیر جانب دار

2 = غیر متفق

1 = شدید غیر متفق

| | | | | | خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل معیار خدمت کا ادراک | I. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | گاہک کو بینک کی مدد سے مختصر وقت کے اندر خدمات حاصل ہو جاتی ہیں | 1 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی کی کارروائی واضح ہے۔ | 2 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال کچھ محنت طلب ہے۔ | 3 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی کی مدد سے گاہک آسانی سے خدمت حاصل کرلیتا ہے۔ | 4 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | خود کار خدمت ٹکنالوجی کی ہر صورت / عمل غلطی سے پاک ہے | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | بینک کا خود کار خدمت ٹکنالوجی عمل دل چسپ ہے۔ | 6 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کا اہل ہونے پر گاہکوں کو خوشی محسوس ہوتی ہے | 7 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی میں دل چسپ اضافی فنکشن ہیں۔ | 8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی میں تمام متعلقہ معلومات فراہم ہیں | 9 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | بینک کے خود کار خدمت ٹکنالوجی ساتھ معاملت کے دوران گاہک تحفظ محسوس کرتا ہے۔ | 10 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | جب گاہک بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی استعمال کرتا ہے تو رازداری کی واضح پالیسی موجود ہے | 11 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی معروف ہے۔ | 12 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی کی اچھی شہرت ہے | 13 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | بینک کے خود کار خدمت ٹکنالوجی لے آوٹ خوبصورت اور پر کشش ہے | 14 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی عصری اور تازہ ترین ہے | 15 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کیلیے کام کے سہولت بخش اوقات فراہم کرتا ہے | 16 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کے لیے آسانی سے رسائی کے قابل ہیں۔ | 17 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کی مخصوص ضرورتوں کو سمجھتا ہے۔ | 18 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کے مفاد میں ہے۔ | 19 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | بینک کی خود کار خدمت ٹکنالوجی میں ایسی سہولتیں ہیں جو گاہکوں کے لیے شخصی ہوں | 20 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال میں گاہکوں کی مشکلات بینک موثر انداز سے حل کرتا ہے | 21 |

| II | خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد معیار خدمت کا ادراک | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | گاہک کو بینک کی مدد سے مختصر وقت کے اندر خدمات حاصل ہو جاتی ہیں | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی کارروائی واضح ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کا استعمال کچھ محنت طلب ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی مدد سے گاہک آسانی سے خدمت حاصل کرلیتا ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | خودکار خدمت ٹکنالوجی کی ہر صورت / عمل غلطی سے پاک ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 | بینک کا خودکار خدمت ٹکنالوجی عمل دل چسپ ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کا اہل ہونے پر گاہکوں کو خوشی محسوس ہوتی ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں دل چسپ اضافی فنکشن ہیں۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں تمام متعلقہ معلومات فراہم ہیں | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10 | بینک کے خودکار خدمت ٹکنالوجی ساتھ معاملت کے دوران گاہک تحفظ محسوس کرتا ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11 | جب گاہک بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی استعمال کرتا ہے تو رازداری کی واضح پالیسی موجود ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی معروف ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی کی اچھی شہرت ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14 | بینک کے خودکار خدمت ٹکنالوجی لے آوٹ خوبصورت اور پر کشش ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی عصری اور تازہ ترین ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کیلیے کام کے سہولت بخش اوقات فراہم کرتا ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کے لیے آسانی سے رسائی کے قابل ہیں۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کی مخصوص ضرورتوں کو سمجھتا ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی گاہکوں کے مفاد میں ہے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20 | بینک کی خودکار خدمت ٹکنالوجی میں ایسی سہولتیں ہیں جو گاہکوں کے لیے شخصی ہوں | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21 | خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال میں گاہکوں کی مشکلات بینک موثر انداز سے حل کرتا ہے | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

## حصہ- 3

براہ کرم درج ذیل بیانات پڑھیں اور اپنی رائے اس کے مقابل درج نمبر پر دائرہ بنا کر دیں۔

تعین قدر کے لیے حسب ذیل اسکیم استعمال کی جاسکتی ہے۔

5 = بہت اچھا

4 = اچھا

3 = نہ اچھا نہ خراب

2 = خراب

1 = بہت خراب

| I | اطمینان-خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | آپ کے ابتدائی استفسار / شکایت پر رد عمل | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | بینک کی جانب سے آپ کو تازہ ترین معلومات کی فراہمی | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | توقع سے زیادہ خدمت | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | بینک کی مثالی خدمت | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| II | اطمینان-خود کار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | آپ کے ابتدائی استفسار / شکایت پر رد عمل | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمت کا معیار | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | بینک کی جانب سے آپ کو تازہ ترین معلومات کی فراہمی | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | توقع سے زیادہ خدمت | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | بینک کی مثالی خدمت | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

## حصہ - 4

براہ کرم درج ذیل بیانات پڑھیں اور اپنی رائے اس کے مقابل درج نمبر پر دائرہ بنا کر دیں۔

تعین قدر کے لیے حسب ذیل اسکیم استعمال کی جاسکتی ہے۔

5 = شدید متفق

4 = متفق

3 = غیر جانب دار

2 = غیر متفق

1 = شدید غیر متفق

| I. | برتاو کا ارادہ-خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال سے قبل | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | دوستوں رشتہ داروں کو ان خدمات کے استعمال کے لیے ابھارا۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | دوسروں کو اس بینک کے لیے سفارش کی۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | مستقبل میں اس بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمات استعمال کریں گے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | کوئی معاملت کرنا ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہو گا۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | دوسرا بینک اس سے بہتر خدمات فراہم کرے تب بھی میں اسی بینک سے جڑا رہوں گا۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 | میں ایک وفادار گاہک رہوں گا۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| II | برتاو کا ارادہ-خودکار خدمت ٹکنالوجی کے استعمال کے بعد | | | | | |
| 1 | دوستوں رشتہ داروں کو ان خدمات کے استعمال کے لیے ابھارا۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | دوسروں کو اس بینک کے لیے سفارش کی۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | مستقبل میں اس بینک کی جانب سے فراہم کی جانے والی خدمات استعمال کریں گے۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | کوئی معاملت کرنا ہو تو یہی بینک میرا پہلا انتخاب ہو گا۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | دوسرا بینک اس سے بہتر خدمات فراہم کرے تب بھی میں اسی بینک سے جڑا رہوں گا۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 | میں ایک وفادار گاہک رہوں گا۔ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |